

**HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK DAN KEPUASAN  
PELANGGAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN  
PERAMBAN MOZILLA FIREFOX PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**ELDY TAUFIQ**

**8135123350**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA**

**JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2016**

***CORRELATION BETWEEN BRAND IMAGE AND CUSTOMER  
SATISFACTION TO CUSTOMER LOYALTY BROWSER  
MOZILLA FIREFOX OF STUDENTS UNIVERSITAS NEGERI  
JAKARTA***

**ELDY TAUFIQ**

**8135123350**



**This Skripsi Compiled As One Getting Requirements Educations Bachelor's  
Degree In Economics Faculty Universitas Negeri Jakarta**

**STUDY PROGRAM COMMERCE EDUCATION  
DEPARTMENT ECONOMY AND ADMINISTRATION  
FACULTY ECONOMY  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2016**

## ABSTRAK

**Eldy Taufiq.** Hubungan Antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Peramban Mozilla Firefox pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Skripsi. Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat, sah, valid, serta dapat dipercaya dan diandalkan tentang hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan peramban Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan korelasional. Jenis penelitian yaitu menggunakan penelitian deskriptif. Tempat penelitian dilakukan di Universitas Negeri Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan peramban Mozilla Firefox. Sedangkan sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan peramban Mozilla Firefox lebih dari 6 bulan terakhir sebanyak 115 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Sedangkan teknik analisis penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22. Hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan, hipotesis ini dibuktikan dengan nilai  $r = 0,278$  dan nilai  $t_{hitung} (3,074) > t_{tabel} (1,981)$ . (2) Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan, hipotesis ini dibuktikan dengan nilai  $r = 0,279$  dan nilai  $t_{hitung} (3,084) > t_{tabel} (1,988)$ . Persamaan regresi tunggal yang diperoleh adalah  $\hat{Y} = 32,133 + 0,262 (X_1)$  dan  $\hat{Y} = 31,199 + 0,305 (X_2)$ . Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan diperoleh dari hasil determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,077. Jadi kemampuan dari variabel citra merek untuk menjelaskan loyalitas pelanggan secara parsial sebesar 7,7%. Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan diperoleh dari hasil determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,078. Jadi kemampuan dari variabel kepuasan pelanggan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan secara parsial sebesar 7,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kepercayaan pelanggan.

Kata kunci: Citra Merek, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Peramban Mozilla Firefox

## ABSTRACT

**Eldy Taufiq.** *Correlation Beetween Brand Image and Customer Satisfaction with Customer Loyalty Browser Mozilla Firefox of Students Universitas Negeri Jakarta. Skripsi, Jakarta: Study Program Commerce Education, Department Economy and Administration, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta, 2016.*

*This study aims to gain the proper knowledge to obtain empirical data and facts are accurate, valid, and can be trusted and relied on the relationship between the brand image and customer satisfaction to customer loyalty browser Mozilla Firefox on the Universitas Negeri Jakarta student. This study used survey method with the correlational approach. This type of research is using descriptive research. Place of research conducted at the Universitas Negeri Jakarta. The population in this study is the Universitas Negeri Jakarta student who uses browser Mozilla Firefox. While the sample is Universitas Negeri Jakarta students who use the browser Mozilla Firefox over the last 6 months as many as 115 people. The sampling technique used was purposive sampling. The collection of data by distributing questionnaires. While the technique of analysis of this study using SPSS version 22. The hypothesis of this study indicate that: (1) There is a positive relationship between brand image and loyalty of customers, the hypothesis is proven with the value  $r = 0.278$  and  $t_{count} (3.074) > t_{table} (1,981)$ , (2) There is a positive relationship between customer satisfaction and loyalty of customers, the hypothesis is proven with the value  $r = 0.279$  and  $t_{count} (3.084) > t_{table} (1,988)$ . Single regression equation obtained was  $Y = 32.133 + 0262 (X1)$  and  $Y = 31,199 + 0305 (X2)$ . The relationship between brand image with customer loyalty derived from the results of determination ( $R^2$ ) of 0.077. So the ability of variables brand image for customer loyalty partially explains 7.7%. The relationship between customer satisfaction to customer loyalty derived from the result of determination ( $R^2$ ) of 0.078. So the ability of variable customer satisfaction to customer loyalty partially explains by 7.8% while the rest influenced by other factors beyond customer satisfaction.*


**Keywords:** *Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Browser Mozilla Firefox*

LEMBAR PENGESAHAN

Penanggung Jawab  
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Dedi Purwana, E.S., M.Bus  
NIP. 196712071992031001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
<u>Drs. Nurdin Hidayat M.M., M.Si</u> NIP: 19661030200012001	Ketua Penguji		4-8-2016
<u>Dra. Dientje Griandini M.Pd</u> NIP: 195507221982102001	Sekretaris		4-8-2016
<u>Dr. Corry Yohana M.M</u> NIP: 195909181985032011	Penguji Ahli		4-8-2016
<u>Setyo Ferry Wibowo S.E., M.Si</u> NIP: 197206171999031001	Pembimbing I		3-8-2016
<u>Dita Puruwita M.Si</u> NIP: 198209082010122004	Pembimbing II		3-8-2016

Tanggal Lulus : 3 Agustus 2016



## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juli 2016

Yang membuat pernyataan,



Eldy Taufiq

No. Reg. 8135123350

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

### **MOTTO:**

“Be Different.”

### **PERSEMBAHAN:**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Universitas Negeri Jakarta sebagai tempat saya menimba ilmu dan mendapatkan banyak pengalaman yang sangat berharga.
2. Kementerian Pendidikan yang telah membiayai perkuliahan saya.
3. Indonesia, tempat dimana saya tinggal.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah swt atas rahmat dan karunia yang telah diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Hubungan Antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Peramban Mozilla Firefox pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta”**. Penelitian skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam mendapatkan gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd) pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mendapatkan dukungan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga dapat menyelesaikannya dengan baik. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Setyo Ferry Wibowo S.E, M.Si selaku dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada peneliti selama proses penelitian.
2. Dita Puruwita M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan dukungan kepada peneliti selama proses penelitian.
3. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si, selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga
4. Drs. Dedi Purwana, E.S, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
5. Orang tua peneliti yang senantiasa memberikan dukungan dan doa dalam menjalani perkuliahan dan proses penyusunan skripsi.



6. Seluruh jajaran dosen di Fakultas Ekonomi terutama di Program Studi Pendidikan Tata Niaga yang telah memberikan bimbingan dan ilmu selama proses perkuliahan.
7. Seluruh teman-teman kelas Pendidikan Tata Niaga Reguler dan Non Reguler Angkatan 2012 atas kerja sama dan bantuan yang diberikan selama perkuliahan.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karenanya kritik dan saran yang dapat membangun sangat diperlukan. Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan juga pembaca.

Jakarta, Juli 2016

Eldy Taufiq

## DAFTAR ISI

<b>JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.vi</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Pembatasan Masalah.....	9
D. Perumusan Masalah .....	9
E. Kegunaan Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN TEORETIK.....</b>	<b>11</b>
A. Deskripsi Konseptual.....	11
1. Loyalitas Pelanggan (Y) .....	11
2. Citra Merek (X1) .....	15
3. Kepuasan Pelanggan (X2) .....	25
B. Hasil Penelitian Yang Relevan.....	33
C. Kerangka Teoretik.....	45
D. Perumusan Hipotesis Penelitian.....	48
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Tujuan Penelitian .....	49
B. Tempat Dan Waktu Penelitian .....	49
C. Metode Penelitian.....	50

D. Populasi Dan Sampling.....	52
E. Teknik Pengumpulan Data .....	53
F. Teknik Analisis Data .....	69
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>74</b>
A. Deskripsi Data.....	74
B. Pengujian Hipotesis.....	89
C. Pembahasan.....	103
<b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN .....</b>	<b>107</b>
A. KESIMPULAN.....	107
B. IMPLIKASI.....	108
C. SARAN .....	110
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>110</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>114</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>242</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Perizinan Penelitian.....	119
Lampiran 2 : Surat Persetujuan Penelitian.....	120
Lampiran 3 : Kuesioner Tahap Survei Awal.....	121
Lampiran 4 : Data Responden Tahap Survei Awal.....	122
Lampiran 5 : Kuesioner Tahap Uji Coba.....	145
Lampiran 6 : Data Responden Tahap Uji Coba.....	158
Lampiran 7 : Tabel Nilai – Nilai r Product Moment Dari Pearson.....	160
Lampiran 8 : Data Mentah Tahap Uji Coba Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	161
Lampiran 9 : Data Mentah Tahap Uji Coba Variabel X1 (Citra Merek).....	163
Lampiran 10 : Data Mentah Tahap Uji Coba Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan).....	165
Lampiran 11 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	167
Lampiran 12 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (Citra Merek).....	168
Lampiran 13 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan).....	169
Lampiran 14 : Kriteria Reliabilitas Instrumen.....	170
Lampiran 15 : Kuesioner Penelitian Tahap Final.....	171
Lampiran 16 : Data Responden Sampel Tahap Final.....	183
Lampiran 17 : Data Mentah Tahap Final Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	188
Lampiran 18 : Data Mentah Tahap Final Variabel X1 (Citra Merek).....	190
Lampiran 19 : Data Mentah Tahap Final Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan)...	192
Lampiran 20 : Deskriptif Data Variabel X1 (Citra Merek), Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan), dan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	194
Lampiran 21 : Proses Membuat Tabel Distribusi Frekuensi Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	195
Lampiran 22 : Proses Membuat Tabel Distribusi Frekuensi Variabel X1 (Citra Merek).....	196

Lampiran 23 : Proses Membuat Tabel Distribusi Frekuensi Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan).....	197
Lampiran 24 : Histogram Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	198
Lampiran 25 : Histogram Variabel X1 (Citra Merek).....	199
Lampiran 26 : Histogram Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan).....	200
Lampiran 27 : Hasil Skor Variabel X1 (Citra Merek), Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan), dan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	201
Lampiran 28 : Perhitungan Uji Prasyarat Analisis.....	204
Lampiran 29 : Perhitungan Persamaan Regresi Tunggal.....	208
Lampiran 30 : Perhitungan Uji Hipotesis.....	210
Lampiran 31 : Perhitungan Koefisien Determinasi.....	211
Lampiran 32 : Tabel Interpretasi Koefisien Korelasi.....	212
Lampiran 33 : Titik Persentase Distribusi t .....	213

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Pengguna Peramban Di Indonesia.....	5
Tabel II.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan.....	30
Tabel II.2 Matriks Variabel Hasil Penelitian Terdahulu.....	38
Tabel II.3 Persamaan dan Perbandingan Penelitian.....	40
Tabel III.1 Kisi – Kisi Instrumen Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	54
Tabel III.2 Skala Penilaian Instrumen Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	55
Tabel III.3 Kisi –Kisi Instrumen Variabel X1 (Citra Merek).....	59
Tabel III.4 Skala Penilaian Instrumen Variabel X1 (Citra Merek).....	60
Tabel III.5 Kisi – Kisi Instrumen Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan).....	65
Tabel III.6 Skala Penilaian Instrumen Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan).....	66
Tabel IV.1 Dekriptif Data Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	76
Tabel IV.2 Distribusi Frekuensi Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	77
Tabel IV.3 Hasil Skor Variabel Y (Loyaitas Pelanggan).....	78
Tabel IV.4 Deskriptif Data Variabel X1 (Citra Merek).....	81
Tabel IV.5 Distribusi Frekuensi Variabel X1 (Citra Merek).....	82
Tabel IV.6 Hasil Skor Variabel X1 (Citra Merek).....	83
Tabel IV.7 Deskriptif Data Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan).....	87
Tabel IV.8 Distribusi frekuensi Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan).....	87
Tabel IV.9 Hasil Skor Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan).....	88
Tabel IV.10 Uji Normalitas <i>Komogorov Smimov</i> Variabel X1 Citra Merek → Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	91
Tabel IV.11 Uji Normalitas <i>Komogorov Smimov</i> Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) → Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	93
Tabel IV.12 Uji Linearitas Variabel X1 (Citra Merek) dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	95
Tabel IV.13 Uji Linearitas Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	96
Tabel IV.14 Uji Korelasi Parsial .....	97



Tabel IV.15 Persamaan Regresi Linier Tunggal Variabel X1 (Citra Merek) Dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	98
Tabel IV.16 Persamaan Regresi Lineier Tunggal Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	99
Tabel IV.17 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Variabel X1 (Citra Merek) dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	101
Tabel IV.18 Uji Signifikansi Parsial (uji t) Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	101
Tabel IV.19 Perhitungan Koefisien Variabel X1 (Citra Merek) dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	102
Tabel IV.20 Perhitungan Koefisien Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	103

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Data Pengguna Produk Peramban di Indonesia.....	4
Gambar II.1 Dimensi Citra Merek.....	24
Gambar II.2 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	26
Gambar III.1 Konstelasi Hubungan Antar Variabel.....	51
Gambar IV.1 Grafik Histogram Variabel Y (Loyalitas Pelanggan).....	78
Gambar IV.2 Grafik Histogram Variabel X1 (Citra Merek).....	83
Gambar IV.3 Grafik Histogram Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan).....	88
Gambar IV.4 Analisis Normal Probability Plot.....	92
Gambar IV.5 Analisis Normal Probability Plot.....	94

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Era yang modern menuntut segala hal menjadi modern, hal ini menjadikan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis. Seiring dengan kemajuan zaman, manusia pada saat ini sudah tidak ingin dengan suatu hal yang merepotkan, semua ingin sesuatu yang mudah dan instan. Kesibukan aktivitas sehari-hari membuat manusia sangat membutuhkan teknologi yang canggih dan mudah untuk mencari informasi serta hal-hal lainnya untuk meningkatkan pengetahuan diri.

Internet pada saat ini menjadi sesuatu yang sangat berharga dan familiar di dunia. Dengan internet seseorang dapat dengan mudah mencari informasi, berkomunikasi jarak jauh, mempermudah dalam bisnis, dan melakukan banyak hal-hal lainnya termasuk membuat lapangan pekerjaan baru. Banyaknya teknologi-teknologi canggih yang bermunculan belakangan ini membuat kita sebagai konsumen menjadi sedikit demi sedikit paham mengenai perangkat lunak yang terdapat di dalamnya dan juga menjadi bagian yang tak terpisahkan untuk menunjang hidup seperti halnya kebutuhan akan perangkat pengolah kata, aplikasi pemesanan transportasi, maupun peramban (*browser*) untuk mengakses internet.

Berdasarkan kebutuhan-kebutuhan konsumen tersebut membuat penyebaran perangkat lunak menjadi lebih luas dan lebih cepat. Akibatnya, kebutuhan akan layanan data untuk mengakses internet di Indonesia semakin meningkat seiring berjalannya waktu. Di wilayah perkotaan maupun pedesaan, layanan internet sudah menjadi sebuah kebutuhan yang kian membesar. Hal ini diimbangi dengan produsen peramban (*browser*) untuk menciptakan produknya yang terbaik guna memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen yang memakainya.

Perkembangan peramban (*browser*) di Indonesia bertujuan memberikan pelayanan yang memadai kepada masyarakat untuk mengakses internet.

“*Browser* atau Penjelajah web sudah tidak asing lagi ditelinga kita, setiap hari kita selalu berhubungan dengan *browser*. Aktivitas kerja ataupun hiburan kini kebanyakan dijalankan di *browser* dengan memanfaatkan jaringan internet. Secara singkat *browser* adalah alat untuk menjelajahi atau membuka konten-konten yang bertebaran di dunia maya. Pengertian *browser* adalah suatu aplikasi atau program yang dijalankan pada perangkat komputer untuk melihat konten yang ada pada media World Wide Web (WWW) dengan memanfaatkan jaringan internet. Teknologi *browser* yang berkembang saat ini tidak hanya dapat menampilkan halaman yang berisi text atau tulisan saja, *browser-browser* populer sekarang dapat menampilkan gambar, musik, suara, video, file pdf dan data lainnya.”<sup>1</sup>

---

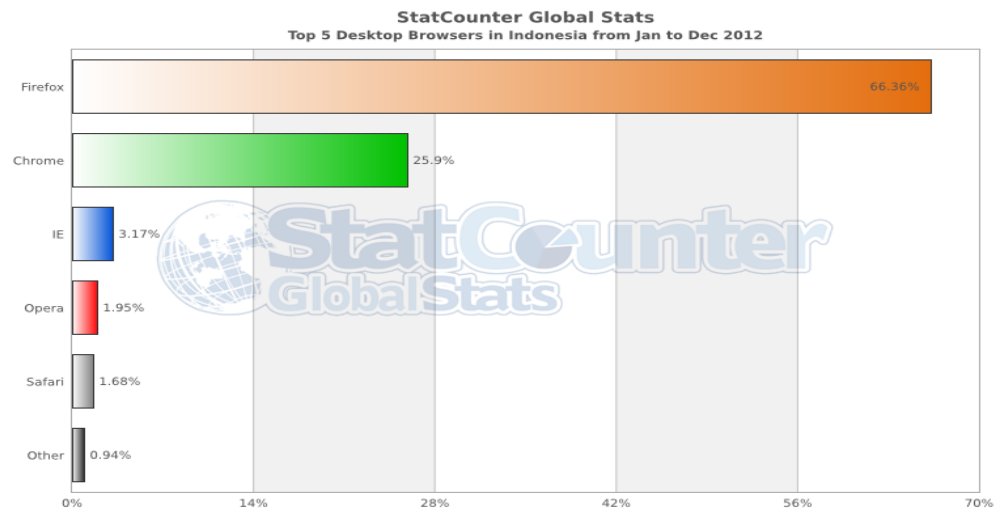
<sup>1</sup> [http://www.mandalamaya.com/pengertian-\(browser\)/](http://www.mandalamaya.com/pengertian-(browser)/) (Di akses pada Sabtu, 27 Februari 2016 pukul 20:52 WIB)

Mozilla Firefox (aslinya bernama Phoenix dan kemudian untuk sesaat dikenal sebagai Mozilla Firebird) adalah peramban web lintas platform gratis yang dikembangkan oleh yayasan Mozilla dan ratusan sukarelawan. Sebelum rilis versi 1.0-nya pada 9 November 2004, Firefox telah mendapatkan sambutan yang sangat bagus dari pihak media, termasuk dari *Forbes* dan *Wall Street Journal*. Dengan lebih dari 5 juta *download* dalam 12 hari pertama rilisnya dan 6 juta hingga 24 November 2004, Firefox 1.0 adalah salah satu perangkat lunak gratis, sumber terbuka (*open-source*) yang paling banyak digunakan di antara pengguna rumahan. Melalui Firefox, yayasan Mozilla bertujuan untuk mengembangkan sebuah peramban web yang kecil, cepat, sederhana, dan sangat bisa dikembangkan (terpisah dari Mozilla Suite yang lebih besar). Sejak 3 April 2003, Firefox dan klien surel Thunderbird telah menjadi fokus utama pengembang Yayasan Mozilla untuk menggantikan Mozilla Suite.<sup>2</sup>

Mozilla Firefox adalah peramban yang paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini diperkuat dengan data statistik sebagai berikut:

---

<sup>2</sup> <http://aplication93.com/2016/01/09/sejarah-kelebihan-dan-kelemahan-mozilla-firefox/> (Di akses pada Senin, 22 Februari 2016 pukul 15:30 WIB)



Sumber : <http://gs.statcounter.com><sup>3</sup>

**Gambar I.1**

### **Data Pengguna Produk Peramban di Indonesia**

Dari beberapa peramban (*browser*) yang ada, terdapat lima peramban (*browser*) yang paling banyak digunakan di Indonesia, dan Mozilla Firefox mendominasi peta penggunaan peramban (*browser*) yang digunakan oleh konsumen Indonesia. Persentase yang diraihinya terlihat mencapai angka 60%, jauh mengungguli kompetitor lainnya. Pesaing terberatnya, Google Chrome, hanya mampu meraih kurang dari 30% atau lebih dari setengah peraihan Mozilla Firefox dan jauh mengungguli Safari yang ada diperingkat 5 yang hanya digunakan sebanyak 1% dari keseluruhan pengguna internet di Indonesia. Hal ini tentu menunjukkan bahwa Mozilla Firefox sebelumnya memiliki banyak pengguna ditengah-tengah masyarakat pengguna internet di Indonesia. Tentunya *browser* Mozilla akhirnya mempunyai nama yang baik ditengah-tengah kalangan masyarakat pengguna internet yang dalam hal ini

<sup>3</sup> <http://gs.statcounter.com> (Di akses pada senin, 22 februari 2016 pukul 16.00)



dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang memercayai produk ini untuk mengakses internet.

Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju, maka makin meningkat juga lah intensitas dari pesaing Mozilla Firefox di industri peramban (*browser*) ini. Ketidakmampuan Mozilla Firefox untuk mempertahankan bisnisnya ditengah persaingan yang semakin tajam dapat dikatakan sebagai penurunan prestasi dalam industri peramban (*browser*). Hal ini dapat dibuktikan dengan terus menurunnya pengguna *browser* Mozilla Firefox dan diimbangi dengan kenaikan pengguna *browser* lain.

**Tabel I.1**

**Jumlah Pengguna Peramban di Indonesia**

Nomor	Tahun	<i>Browser</i>					
		Internet Explorer	Mozilla Firefox	Google Chrome	Opera	Safari	Others
1	2012	3,17%	66,36%	25,9%	1,95%	1,68%	0,94%
2	2013	2,66%	61,3%	32,48%	1,57%	1,29%	0,71%
3	2014	3,31%	54,74%	37,06%	1,89%	1,88%	1,1%
4	2015	3,82%	48,35%	42,64%	2,46%	1,81%	0,92%

Sumber : <http://gs.statcounter.com><sup>4</sup>

Berdasarkan data di atas maka terlihat bahwa pengguna Mozilla Firefox dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2015 mengalami penurunan. Tahun 2012

---

<sup>4</sup> <http://gs.statcounter.com> (Di akses pada senin, 22 februari 2016 pukul 16.05)

pengguna Mozilla Firefox mencapai 66.36%, tahun 2013 pengguna Mozilla Firefox mengalami penurunan menjadi 61.3%, tahun 2014 pengguna Mozilla Firefox juga mengalami penurunan menjadi 54.74%, dan tahun 2015 pengguna Mozilla Firefox masih mengalami penurunan menjadi 48.35%.

Usaha menciptakan dan mempertahankan pengguna hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi Mozilla Firefox. Strategi yang tepat dapat menarik pengguna hendaknya disusun secara cermat, agar pengguna terus menggunakan Mozilla Firefox.

Loyalitas pengguna peramban (*browser*) juga disebabkan oleh faktor kepuasan pengguna/ pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu. Pelanggan menilai tingkat kepuasan dan ketidakpuasan mereka setelah menggunakan jasa dan menggunakan informasi untuk memperbaharui persepsi mereka tentang kualitas, tetapi sikap terhadap kualitas tidak bergantung pada pengalaman. Konsumen tidak hanya menilai kepuasan berdasarkan informasi dari mulut ke mulut atau dari iklan. Namun, pelanggan harus benar-benar menggunakan Mozilla Firefox untuk mengetahui puas atau tidaknya.

Mozilla Firefox merupakan peramban (*browser*) yang sudah kalah bersaing saat ini. Banyak dari pengguna Mozilla Firefox yang tidak merasa puas saat menggunakan Mozilla Firefox. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari salah satu pengguna Mozilla Firefox sebagai berikut:

Walaupun selisih pangsa pasar Google Chrome dan Mozilla Firefox hanya sedikit. Mozilla Firefox pangsa pasarnya terus menurun dari yang tadinya 31,17% pada November 2010 hingga menjadi 25,23% pada November 2011. Sedangkan Google Chrome terus mengalami peningkatan raihan pasar. "Apa yang menyebabkan Google Chrome terus meningkat pangsa pasarnya sedangkan Mozilla Firefox terus menurun, saya sendiri kurang tahu penyebab pastinya. Namun saya sendiri termasuk salah satu pengguna Mozilla Firefox yang telah hijrah ke Google Chrome. Alasannya sederhana, karena Google Chrome menurut saya lebih cepat dan lebih mudah untuk digunakan sedangkan Mozilla Firefox kini sepertinya semakin berat untuk digunakan."<sup>5</sup>

Berdasarkan pernyataan dari pengguna Mozilla Firefox di atas, maka dapat terlihat bahwa pengguna Mozilla Firefox merasa tidak puas saat menggunakan Mozilla Firefox. Alasannya karena Mozilla Firefox semakin berat untuk digunakan. Maka dari itu pengguna tidak loyal lagi dengan Mozilla Firefox dan beralih menggunakan peramban (*browser*) lainnya.

Hal ini juga didukung dengan sebuah survei awal yang dilakukan peneliti untuk mengetahui ada berapa banyak pengguna Mozilla Firefox di kalangan mahasiswa UNJ. Terdapat sebanyak 230 responden dengan di antaranya 228 pernah menggunakan Mozilla Firefox dan 71,7 persen di antaranya menyatakan hingga saat ini masih menggunakan Mozilla Firefox dan 75 persen

---

<sup>5</sup> <http://teknojurnal.com/google-chrome-kini-mengalahkan-mozilla-firefox-dalam-hal-jumlah-pengguna/> (Di akses pada Senin, 22 Februari 2016 pukul 19.00 WIB)

dari 230 responden menyatakan bahwa tidak puas dengan *browser* Mozilla Firefox.

Peneliti melakukan wawancara ke beberapa mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang sebelumnya menggunakan produk Mozilla Firefox dan kini sudah mulai tidak digunakan lagi atau hanya sesekali digunakan. Banyak dari mereka mengatakan saat di awal memakai laptop atau komputer, *browser* yang tersedia hanyalah Internet Explorer dan itu digunakan untuk mengunduh Mozilla Firefox karena yang mereka tahu aplikasi untuk menggunakan internet hanyalah Mozilla. Mozilla Firefox memang memiliki *user interace* yang *friendly*, akan tetapi mudahnya dimasuki virus atau *malware* membuat pengguna menjadi tidak nyaman untuk membuka internet. Ada mahasiswa yang tidak merekomendasikan menggunakan Mozilla Firefox karena mudahnya *browser* ini mengalami *crash*. Hal ini diperparah jika Mozilla Firefox mengalami *crash* maka seluruh *tab* akan *force close*.. Tentu hal ini menjadi sebuah kerugian tersendiri bagi Mozilla Firefox karena *browser* ini menjadi identik dan mudah diingat dengan sebuah permasalahan *crash browser*.

Citra merek yang baik akan menciptakan suatu loyalitas pengguna, citra merek yang baik akan membuat pengguna tersebut percaya untuk menggunakan Mozilla Firefox. Seiring waktu, citra merek berubah menjadi kebiasaan yang selalu dipakai pengguna. Citra merek yang berbeda dan unik merupakan hal yang paling penting, karena peramban (*browser*) semakin kompleks dan kompetitor semakin bertambah.

Seharusnya Mozilla Firefox lebih memikirkan lagi bagaimana membuat pengguna merasa puas saat menggunakan Mozilla Firefox karena kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya hubungan antara Mozilla Firefox dan penggunanya menjadi baik. Sehingga menjadi dasar bagi pengguna untuk menciptakan loyalitas pengguna serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan Mozilla Firefox.

## **B. IDENTIFIKASI MASALAH**

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas, maka dapat diidentifikasi bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Buruknya kualitas layanan dalam penggunaan Mozilla Firefox.
2. Buruknya citra merek Mozilla Firefox.
3. Tidak puasnya pengguna Mozilla Firefox.

## **C. PEMBATASAN MASALAH**

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada di atas, maka peneliti membatasi masalah pada “Hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Peramban Mozilla Firefox pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta”

## **D. PERUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pembatasan masalah yang ada di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan?
2. Apakah terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan?

#### **E. KEGUNAAN PENELITIAN**

Adapun manfaat dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Sebagai tambahan pustaka dan bahan rujukan untuk penelitian yang selanjutnya.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi pengalaman dalam menganalisa suatu masalah sekaligus menambah keterampilan dalam memecahkan masalah sesuai dengan teori yang telah diperoleh selama mengikuti kuliah.

3. Bagi Mozilla Foundation

Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan mutu dari Mozilla Firefox ke arah yang lebih baik.



## **BAB II**

### **KAJIAN TEORETIK**

#### **A. DESKRPSI KONSEPTUAL**

##### **1. LOYALITAS PELANGGAN**

Pelanggan yang sangat loyal akan suatu produk menjadi sangat penting bagi dunia usaha saat ini, tidak hanya sampai pada produk tersebut dibeli, akan tetapi masih ada kelanjutan penggunaan produk tersebut sehingga membuat konsumen bisa langsung menyukai satu produk tersebut tanpa pernah terpikir untuk mencoba produk yang lain.

Menurut Oliver dalam Kotler dan Keller “Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau opsi layanan di masa mendatang meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan terjadinya perubahan perilaku.”<sup>6</sup>

Kartajaya menyatakan bahwa “Loyalitas konsumen adalah bagaimana perusahaan memiliki konsumen yang antusias, baik antusias untuk memakai produk dan servis perusahaan, antusias untuk selalu menjadi yang terdepan untuk mengetahui produk atau servis terbaru perusahaan.”<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management (12<sup>th</sup> ed)*, (New Jersey, Prentice Hall Inc, 2006) h. 135

<sup>7</sup> Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek*, (Jakarta, PT Salemba Emban Patrio : 2006) h.87

Sedangkan Andreassen menyebutkan bahwa “Loyalitas pelanggan merupakan refleksi dari hasrat seseorang untuk melakukan pembelian kembali yang sering ditampakkan dari sensitivitas yang rendah terhadap harga, keinginan untuk merekomendasikan pelayanan kepada orang lain serta penyediaan anggaran yang berkecenderungan menarik.”<sup>8</sup>

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa untuk melakukan pembelian atau pemakaian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

Menurut Griffin dalam buku Buckhari Alma memaparkan bahwa:

*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit.*<sup>9</sup>

Yang bila diterjemahkan memiliki arti loyalitas lebih ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Sementara itu Oliver mengemukakan bahwa:

Loyalitas sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.<sup>10</sup>

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang membeli suatu produk dan jasa secara teratur dan berulang-ulang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan

---

<sup>8</sup> Bob Foster, *Manajemen Ritel* (Bandung: Alfabeta, 2008) h.172

<sup>9</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 274.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta, Erlangga, 2008) h. 138.

keinginannya dan mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap produk atau jasa tersebut dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Kandampull “Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang membeli kembali dari perusahaan yang sama, dan yang selalu merekomendasikan atau memelihara sikap yang positif terhadap perusahaan penyedia jasa.”<sup>11</sup>

Sedangkan Sheth dan Mittal mengatakan bahwa “Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.”<sup>12</sup>

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kebiasaan perilaku dan komitmen pelanggan terhadap pengulangan pembelian yang konsisten, keterkaitan, dan keterlibatan yang tinggi pada suatu merek, toko atau pemasok.

Menurut Jill Griffin bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.<sup>13</sup>

Sedangkan Keiningham menjelaskan bahwa:

---

<sup>11</sup> Bob Foster, op.cit., h.173

<sup>12</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), h. 393.

<sup>13</sup> Griffin Jill, *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (Jakarta: Erlangga, 2005), h.31.

Loyalitas pelanggan dalam perspektif *relationship quality* bahwa loyalitas pelanggan berkembang dari relasi pertemanan biasa (*casual acquaintanceship*) hingga menjadi kemitraan berkomitmen (*committed partnership*) dengan merek atau penyedia jasa spesifik.<sup>14</sup>

Kotler & Keller menjelaskan bahwa “Pelanggan yang loyal bisa dinilai dari, Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk); Retention (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); referalls (mereferensikan secara total esistensi perusahaan).”<sup>15</sup>

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kebiasaan perilaku dengan melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain atas produk dan jasa yang telah digunakan hingga menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Adapun Gremler dan Brown menjelaskan bahwa:

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.<sup>16</sup>

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra menjelaskan bahwa:

Selama ini loyalitas pelanggan kerap kali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Keduanya berhubungan, namun sesungguhnya berbeda. Dalam konteks, merek, misalnya, loyalitas mencakup komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan pembelian ulang semata – mata menunjukkan pembelian merek tertentu yang

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *op.cit.*, h. 393.

<sup>15</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op.cit.*, h. 57

<sup>16</sup> Ali Hasan, *Marketing* (Yogyakarta: Media PressIndo, 2008), h. 78

sama secara berulang kali (bias dikarenakan hanya satu merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya.)<sup>17</sup>

Dari kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tidak hanya melakukan pembelian ulang akan tetapi juga komitmen yang kuat pelanggan tersebut terhadap suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah kebiasaan perilaku dengan melakukan pembelian atau pemakaian berulang secara teratur, keterkaitan yang tinggi hingga menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing serta sikap yang positif terhadap suatu produk atau jasa dengan pengulangan pembelian secara konsisten hingga merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Loyalitas pelanggan dicerminkan dengan empat indikator: melakukan pemakaian berulang secara teratur, mereferensikan kepada orang lain, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing dan komitmen yang kuat terhadap produk.

## **2. CITRA MEREK**

Citra merek terdiri dari dua kata yaitu citra dan merek. Citra dan merek merupakan dua hal yang saling berhubungan satu sama lain. Citra menjadi sangat penting bagi suatu merek karena dapat menambah nilai suatu merek, dan merek dapat membuat citra terhadap suatu perusahaan

---

<sup>17</sup> Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, *Pemasaran Straregik* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), h. 80

yang menciptakan merek tersebut. Dengan adanya citra merek maka tanpa berpikir panjang maka konsumen sudah bisa membandingkan merek yang satu dan yang lainnya karena citra yang melekat pada merek tersebut.

Citra menurut Kotler yang dikutip oleh Buchari:

*Image is the set of beliefs, ideas and impressions that a person holds regarding an object. People's attitude and actions towards an object are highly conditioned by that object's image.*<sup>18</sup>

Dalam Bahasa Indonesia memiliki arti bahwa citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan seseorang mengenai sebuah objek. Sikap dan tindakan seseorang ini sangat berhubungan dengan tindakan yang mengkondisikan bagaimana objek itu digambarkan.

Citra menurut Sandra Oliver adalah “Suatu gambaran tentang mental, ide, yang dihasilkan oleh imajinasi atau kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang, organisasi, dan sebagainya.”<sup>19</sup>

Jadi menurut dua definisi di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa citra adalah seperangkat ide dan kesan seseorang tentang sebuah objek yang dihasilkan oleh imajinasi yang ditunjukkan kepada publik yang menjelaskan tentang bagaimana kondisi objek tersebut digambarkan oleh seseorang.

Sementara itu Assasel mengatakan bahwa:

---

<sup>18</sup> Buchari Alma, *op.cit.*, h. 148

<sup>19</sup> Sandra Oliver. *Strategi Public Relations*. (London: Erlangga, 2006). h. 50

*An image is total perception of the subject that is formed by processing information from various sources over time.*<sup>20</sup>

Yang memiliki arti bahwa citra adalah persepsi total akan subjek yang dibentuk oleh proses informasi dari berbagai sumber dari waktu ke waktu.

Adapun Aaker menyatakan bahwa:

*The total impression of what person of group people think and know about and object.*<sup>21</sup>

Yang memiliki arti bahwa citra adalah kesan total dari apa yang dipikirkan seseorang maupun sekelompok orang yang paham tentang suatu objek tertentu.

Dari dua definisi di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra adalah kesan seseorang terhadap sesuatu berdasarkan data atau informasi yang ada.

Sementara William J. Stanton mengemukakan bahwa “Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.”<sup>22</sup>

Selanjutnya American Marketing Association mengatakan bahwa:

---

<sup>20</sup> Buchari Alma, *loc. cit.*

<sup>21</sup> *Ibid*

<sup>22</sup> Freddy Rangkuti. *The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS*. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002). h.36

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing.<sup>23</sup>

Merek menurut David A. Aaker adalah “Nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.”<sup>24</sup>

Dari ketiga definisi di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan dan untuk membedakan dari produk atau jasa yang dihasilkan pesaing.

Menurut UU Merek No.15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1 “Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.”<sup>25</sup>

Sementara Keller mengemukakan bahwa “Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.”<sup>26</sup>

Adapun Philip Kotler mendefinisikan bahwa merek (brand):

---

<sup>23</sup> Freddy Ranguti. *op.cit.*, h.2

<sup>24</sup> Freddy Ranguti. *loc. cit.*

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono. *Brand Management & Strategy*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2005) h.2

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono. *op. cit.*, h. 19.



*A brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors.*<sup>27</sup>

Yang memiliki arti bahwa Sebuah merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain atau kombinasi dari mereka, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual sekelompok penjual dan membedakan mereka dari para pesaing).

Dari ketiga definisi di atas dapat di ambil kesimpulan bahwa merek adalah suatu komponen tertentu dimana membuat barang menjadi punya pembeda dengan pesaingnya.

Jackie Ambadar mendefinisikan citra merek (*brand image*) sebagai “Jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain.”<sup>28</sup>

Menurut M.Suyanto citra merek merupakan “Jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat muncul dalam bentuk citra atau pemikiran tertentu

---

<sup>27</sup> Freddy Rangkuti. *op. cit.*, h.35

<sup>28</sup> Jackie Ambadar, Miranty Abidin, Yanty Isa. *Mengelola Merek*. (Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandiri, 2007). h. 12.

yang dikaitkan dengan suatu merek. Asosiasi ini dapat dikonseptualkan berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.”<sup>29</sup>

Menurut Keller dalam kutipan Freddy Rangkuti menyatakan bahwa

Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan kepada konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu.<sup>30</sup>

Dari ketiga definisi di atas maka dapat di ambil kesimpulan bahwa citra merek adalah jenis asosiasi yang terdapat dalam ingatan konsumen. Asosiasi ini umumnya berupa informasi terhadap suatu merek tersebut.

Definisi citra merek juga disampaikan oleh Sangeeta Trott dan Vinod

P. Sople yang menyatakan bahwa:

*Brand Image is the multi-funcional set of tangible and intangible features which allows consumers to identify the product and services. In essence, brand image is concurrent with the consumers and involves attitudes and values both of a company and customer, which cannot be dissaociated from communication.*<sup>31</sup>

Yang bila diterjemahkan memiliki arti citra merek adalah perangkat multi fungsi yang berwujud dan tidak berwujud yang memungkinkan konsumen untuk mengidentifikasi produk dan jasa. Pada intinya, citra merek bersamaan dengan konsumen melibatkan sikap dan nilai-nilai baik dari perusahaan dan pelanggan, yang tidak dapat dipisahkan dari komunikasi.

---

<sup>29</sup> M.Suyanto. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. (Jakarta: CV Andi Offset, 2007). h. 81.

<sup>30</sup> Freddy Rangkuti. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010) h. 90.

<sup>31</sup> Sangeeta Trott, Vinod P. Sople, *Brand Equity: An Indian Perspective* (Delhi: PHI Learning Private Limited, 2016) h. 81.

Dari beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan terhadap suatu merek yang umumnya melibatkan tentang nilai yang sudah pernah didapat dari suatu merek

Definisi mengenai citra merek juga dikemukakan oleh Keller yang menyebutkan bahwa “Citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut”.<sup>32</sup>

Sedangkan A.B.Susanto mengatakan bahwa “Citra merek di artikan sebagai apa yang dipersepsikan oleh konsumen.”<sup>33</sup>

Adapun Shimp mengemukakan bahwa “Citra merek (*brand image*) dapat di anggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”.<sup>34</sup>

Selanjutnya Aaker mendefinisikan bahwa

*A brand image is a set of association, usually organized in some meaningful way.*<sup>35</sup>

Yang jika di artikan memiliki arti citra merek adalah seperangkat asosiasi yang konstan terorganisir dalam beberapa cara yang berarti.

---

<sup>32</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) H. 165.

<sup>33</sup> A.B.Susanto dan Himawan Wijanarko. *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. (Jakarta: PT Mizan Publika, 2004). h. 80.

<sup>34</sup> Terence A. Shimp, *Periklanan Promosi Jilid 1* (Jakarta: Erlangga, 2003), h. 12

<sup>35</sup> David Aaker, *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name* (New York: The Free Press, 2009), h. 109

Sedangkan Simamora menyatakan bahwa, “Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut *brand image* (Citra merek)”.<sup>36</sup>

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi yang ada pada konsumen dan juga sejumlah kepercayaan mengenai suatu merek.

Definisi citra merek juga disampaikan oleh Temporal dan Lee yang mengatakan bahwa “Citra merek merupakan keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek tersebut, atau bagaimana mereka memandangnya, yang mungkin tidak serupa dengan identitas merek”.<sup>37</sup>

Sedangkan menurut Suryani “Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen”.<sup>38</sup>

Geoffrey P. Lantos berpendapat bahwa “Brand image is consumer’s perception of a brand, including its personality or character and the associated emotions and associations stored in the consumer’s mind”.<sup>39</sup>

Yang jika diterjemahkan artinya adalah citra merek merupakan persepsi konsumen tentang merek tersebut, termasuk karakter dan perpaduan emosi yang terkait dalam pikiran pelanggan.

---

<sup>36</sup> Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 17

<sup>37</sup> Paul Temporal dan K.C. Lee, *Hi-Tech Hi-Touch Branding: Menciptakan Kekuatan Merek dalam Era Teknologi* (Jakarta: Salemba Empat, 2002), h.51

<sup>38</sup> Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 113

<sup>39</sup> Geoffrey P. Lantos, *Consumer Behavior In Action: Real-life Applications for Marketing Managers*, (New York: M.E.Sharpe, 2011) h. 327.

Dari definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dari hasil identifikasi suatu produk yang melibatkan nilai dan karakter dari suatu merek tersebut.

K. Rama Mohana Rao berpendapat bahwa *“Brand image refers to the perception about a brand in the consumers mind. It is generally reflected by the brand associations held in the memory of the consumer”*.<sup>40</sup>

Dalam Bahasa Indonesia memiliki arti bahwa citra merek mengacu pada persepsi tentang merek di benak konsumen. Hal ini umumnya tercermin dari asosiasi merek yang ada diingatan konsumen.

Erna Ferrinadewi mengemukakan bahwa:

Citra merek memiliki beberapa dimensi. Dimensi pertama adalah Atribut (didalamnya mencakup *product related* dan *non-product related*), lalu dimensi kedua adalah Keuntungan (mencakup fungsi, simbol dan pengalaman), dan yang terakhir adalah Evaluasi keseluruhan produk.<sup>41</sup>

Rajev Batra, John G Myers, David A Aaker juga menyebutkan bahwa “Dimensi dari Citra merek adalah Atribut (*product related* dan *non-product related*), lalu yang kedua adalah Keuntungan (fungsi, simbol dan pengalaman), dan yang terakhir adalah Sikap konsumen”.<sup>42</sup>

Peter Zickerman juga menyatakan bahwa *“Brand image is different type of brand associations and categorizes them as attributes, benefit and*

---

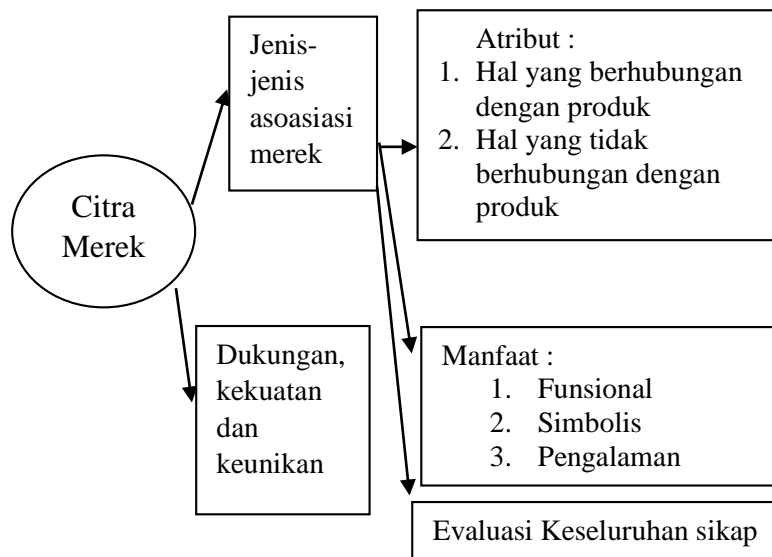
<sup>40</sup> K. Rama Mohana Rao, *Services Marketing* (India: Dorling Kindersley 2011) h. 252.

<sup>41</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) h. 165.

<sup>42</sup> Rajev Batra, John G Myers, David A Aaker, *Advertising Management Fifth Edition* (India: Dorling Kindersley Pvt. Ltd., 2011) h. 333

*attitudes*”.<sup>43</sup> Jika di artikan bahwa citra merek adalah berbagai jenis asosiasi merek dan mengkatagorikan merek sebagai atribut, manfaat dan sikap.

Etta Mamang Sangadji dan Sopiah menjelaskan bahwa “Citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu”.<sup>44</sup>



**Gambar II.1**

### **Dimensi Citra Merek**

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen mengenai merek yang dikategorikan sebagai atribut, manfaat dan evaluasi sikap yang melekat di benak konsumen.

<sup>43</sup> Peter Zickerman, *Co- Branding* (Hamburg: Anchor Academic, 2015) h. 40

<sup>44</sup> Etta Mamang Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013) h. 327.

Dari semua definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah asosiasi atau persepsi konsumen untuk sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari mereka terkait dengan suatu produk untuk mengidentifikasi perbedaan barang atau jasa.

Citra merek dapat diukur dengan tiga dimensi. Dimensi pertama adalah keunikan atribut produk dengan indikator pertama yaitu *product related* dengan sub indikator desain dan warna, dan indikator kedua adalah *non-product related* dengan sub indikator kemampuan bersaing merek dan inovatif dalam menciptakan fitur. Lalu dimensi kedua adalah keuntungan dengan indikator fungsi dan pengalaman, dan dimensi yang ketiga adalah evaluasi dengan indikator pertama adalah kepercayaan konsumen terhadap merek dan indikator kedua adalah pengetahuan konsumen terhadap merek.

### **3. KEPUASAN PELANGGAN**

Pelayanan yang memuaskan menjadi tujuan dari setiap perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, maka ia akan menjadi loyal. Sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dan mewujudkan target bisnisnya.

Perusahaan akan terus melakukan cara yang tepat untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Misalnya, melakukan pendekatan kepada

pelanggan, mengetahui keinginan pelanggan, dan menyediakan semua kebutuhan pelanggan.

Hal itu yang akan menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Perusahaan akan berhasil, jika mampu melakukan tindakan yang tepat untuk memahami makna dari kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan menurut Day dalam Tse dan Wilton:

Kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang di rasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.” Dengan kata lain kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar berikut:<sup>45</sup>



**Gambar II.2**  
**Konsep Kepuasan Pelanggan**

<sup>45</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisan. *Manajemen Publik*. (Jakarta: PT Grasindo 2007). h. 211.



Westbrook dan Really mengemukakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli”.<sup>46</sup>

Berdasarkan definisi di atas, kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap pengalaman dalam menggunakan jasa atau produk yang digunakan dalam evaluasi kesesuaian dengan harapannya.

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.”<sup>47</sup>

Freddy Rangkuti menjelaskan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.”<sup>48</sup>

Menurut M. Suyanto kepuasan pelanggan adalah “Perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan puas atau senang. Sebaliknya, jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan kecewa.”<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Fandy Tjiptono, 2014, *op. cit.*, h. 268.

<sup>47</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Op. Cit.*, h.h. 138-139

<sup>48</sup> Freddy Rangkuti. *Measuring Customer Satisfaction*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006). h.

<sup>49</sup> M.Suyanto. *op. cit.*, h. 10

Park menjelaskan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi”<sup>50</sup>

Menurut definisi dari para ahli tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa dari perbandingan hasil ekspektasi dengan kenyataan dalam menggunakan suatu produk.

Zeithaml, Bitner, dan Dwayne memaparkan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.”<sup>51</sup>

Kotler dan Keller mendefinisikan kepuasan adalah “Penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.”<sup>52</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat diberikan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan setelah menggunakan jasa atau produk dengan membandingkan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Engel menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau

---

<sup>50</sup> Ali Hasan, *op. cit.*, h. 57.

<sup>51</sup> Liga Surdayana, Vanny Octavia, *Pengantar Manajemen Pariwisata* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 90.

<sup>52</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op. cit.*, h. 14

melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.”<sup>53</sup>

Howard dan Sheth mengungkapkan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan”.<sup>54</sup>

Oliver mengemukakan bahwa:

Kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian.<sup>55</sup>

Menurut Sheth dan Sisodia dalam buku berjudul Manajemen Ritel menyatakan bahwa “Kepuasan merupakan proses psikologis dari persepsi terhadap evaluasi hasil kinerja berdasarkan harapan yang telah ditentukan sebelumnya”<sup>56</sup>

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah kondisi yang berkaitan dengan emosi pembeli atas pelayanan yang diterimanya.

Ali Hasan menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk (barang dan jasa), dimensi kepuasan pelanggan terdiri dari:

---

<sup>53</sup> Ali Hasan, *op. cit.*, h. 56.

<sup>54</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), h.358

<sup>55</sup> *Ibid.*

<sup>56</sup> Bob Foster, *op. cit.*, h. 169.

**Tabel II.1**  
**Dimensi Kepuasan Pelanggan**

<b>TANGIBLE PRODUCT (BARANG)</b>		<b>INTANGIBLE PRODUCT (JASA)</b>	
<b>Dimensi</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Deskripsi</b>
<i>Form</i>	Ukuran dan bentuk fisik	<i>Serviciability</i>	Tingkat kemudahan & kecepatan pelayanan
<i>Feature</i>	Keistimewaan fungsi dasar produk	<i>Accessibility</i>	Letak dealer-bengkel mobil mudah dicapai
<i>Performance Quality</i>	Kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi	<i>Communication</i>	Kemampuan berkomunikasi dengan bahasa konsumen
<i>Conformance</i>	Kualitas dan karakteristik dasar produk beroperasi	<i>Competence</i>	Tingkat keterampilan menyelesaikan masalah
<i>Durability</i>	Ukuran usia operasi dalam kondisi normal	<i>Courtesy</i>	Sikap sopan dan bersahabat dengan konsumen
<i>Reliability</i>	Ukuran produk tidak akan rusak-gagal dalam periode waktu tertentu	<i>Reliability</i>	Kemampuan mewujudkan pelayanan sesuai promosi
<i>Repairability</i>	Ukuran kemudahan memperbaiki	<i>Security</i>	Keamanan, keterjaminan dan legalitas
<i>Style</i>	Penampilan dan perasaan produk	<i>Tangibles</i>	Wujud fisik, gedung, peralatan-peralatan
<i>Design</i>	Totalitas keistimewaan dari produk	<i>Understanding Customer</i>	Pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan <sup>57</sup>

<sup>57</sup> Ali Hasan, *op. cit.*, h.h. 70 – 71.

Pemaparan di atas serupa dengan apa yang diungkapkan oleh Garvin dalam Fandy Tjiptono, dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu. Konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain meliputi:

- a. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Feature*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- f. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indra.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*), meliputi citra atau reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.<sup>58</sup>

Sementara itu Kotler menyebutkan dimensi kepuasan konsumen dapat diturunkan dari dimensi *service quality*. Lima dimensi penilaian kepuasan

---

<sup>58</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008) h.h. 25 – 26.

antara lain kepuasan keandalan (*reliability*), kepuasan responsif (*responsiveness*), kepuasan keyakinan (*assurance*), kepuasan empati (*emphaty*), kepuasan berwujud (*tangible*).<sup>59</sup>

Parasuraman,et al dalam Fandy Tjiptono juga menyebutkan dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut<sup>60</sup> :

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera,akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

---

<sup>59</sup> Philip Kotler, *op.cit.*, h. 172.

<sup>60</sup> Fandy Tjiptono, *loc.cit.*

Berdasarkan dari definisi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi atau penilaian konsumen terhadap produk barang/ jasa yang dikonsumsi, gerai ritel, perilaku pembeli dengan cara membandingkan pengalaman-pengalaman konsumen.

Berdasarkan penjabaran definisi di atas yang dikemukakan para ahli dapat diberikan kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terkait dengan tercapai atau tidaknya harapan yang diinginkan dalam melakukan pembelian. Ketika harapan tercapai maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan jika harapan tersebut tidak tercapai maka pelanggan akan merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang digunakan.

Kepuasan pelanggan mencerminkan empat dimensi. Pertama yaitu *serviceability* dengan indikator tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan. Kedua, *competence* dengan indikator tingkat keterampilan menyelesaikan masalah dan kinerja. Ketiga, *security* dengan indikator keamanan, keterjaminan, dan legalitas. Yang terakhir dimensi ke empat adalah *understanding customer* dengan indikator pemahaman kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan.

## **B. HASIL PENELITIAN YANG RELEVAN**

Dalam penelitian ini, peneliti akan memaparkan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang analisis hubungan antara kepuasan dengan loyalitas. Penelitian serupa pernah dilakukan oleh :

1. Muhammad Rizwan, dengan judul “*Determinants of customer satisfaction and its impact on customer loyalty in nokia brand*”, Jurnal of sosiological research ISSN 1948-5468 2014 Vol. 5, No. 1

*Abstract : This study examines major influences on customer loyalty in a research framework where customer loyalty is the dependent variable and customer satisfaction, perceived price, service quality and trust are all independent variables. The research also tests the hypothesis that there exists a moderating relationship between service quality and customer satisfaction. The study employs various statistical techniques, including reliability, factor and regression analysis. The epistemology of research was primarily qualitative and involved 170 citizens of Pakistan through a questionnaire led survey and factor analysis was further applied to confirm the results. This study acknowledges service quality positively affecting customer satisfaction with perceived price acting as a moderating variable. In addition to that service quality also has a significant positive influence on trust. Customer satisfaction is a strong variable effecting customer loyalty and trust positively. Therefore it could be postulated that customers with high rated perception of service quality and satisfaction also generally exhibit repurchase intent and strong loyalty towards the products. Furthermore, the study also adds up that the moderating variables positively influence the relationship. Increase in the customer"s perception on the reasonableness of price also tends to increase the impact of service quality on customer satisfaction.*



2. Yohanes Suhari, Rara Sri Artati Redjeki dan Widiyanto Tri Handoko dengan judul “Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas)” Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume 17, No.1, Januari 2012 : 46-58 ISSN : 0854-9524

Abstrak: Fasilitas searching secara online penting bagi konsumen untuk mencari informasi yang cepat dan lengkap. Tujuan penelitian ini adalah menganalisa perilaku konsumen pada search engine, yaitu menganalisa pengaruh nilai, kepuasan dan inersia terhadap loyalitas. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna search engine yang telah menggunakannya paling sedikit dua kali. Data di analisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi. Hasil penelitian adalah sebagai berikut : a. Nilai tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. b. Nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen c. Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen d. Inersia tidak berpengaruh terhadap hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen.

3. An Nisaa Puspitasari, Srikandi Kumadji, dan Sunarti dengan judul “Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada *Online Shop* Studi pada Pelanggan Toko Sepatu Wanita *Www.Iwearup.Com*” Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 2

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas website terhadap nilai yang dipersepsikan, kepuasan

dan loyalitas pelanggan pada online shop. Besarnya sampel sebanyak 102 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara online. Analisis data menggunakan path analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas website berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dipersepsikan, (2) kualitas website berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (4) nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (5) kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (6) nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (7) kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui nilai yang dipersepsikan, (8) kualitas website berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, (9) nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

4. Rashid sheed, rab nawaz lodhi, amna mehmoood, urooj ishfaque, fareha dustgeer, amna sami, zahid mahmoood, dan moeed ahmad, dengan judul “effect of brand image on brand loyalty and role of customer satisfaction in it” world applied sciences journal 26 ISSN 1818-4952

Abstract: The purpose of this study was to check the effect of brand image on brand loyalty and the moderating role of customer satisfaction in it. Brand attributes and Brand benefits were studied as dimensions of Brand Image. Quantitative study was conducted in wireless

Telecommunication sector of Pakistan. Sample of 150 students and teachers, from different colleges and universities of Sahiwal, were selected and surveyed through questionnaires. Pearson Correlation and Regression were run to analyze the data. Finding reveals that positive and significant relation exists between Brand Image and Brand loyalty and Customer Satisfaction also has a positive moderating effect on this relation. The sample size was too short. This study can be replicated with a large sample size in similar sector or context. The impact of marketing communications and consumers' knowledge on brand loyalty can also be studied to enhance the study. Organizations ought to pay special attention to the building of brand image, achieving customer satisfaction. And through this they would also be successful in achieving brand loyalty.

5. Aries Susanty, Najid Bangun Adisaputra, dengan judul “Pengaruh brand image speedy telkom terhadap loyalitas pelanggan di kecamatan banyumanik semarang”, Jurnal J@TI Undip (ISSN 19071434) Volume 6, No.3, September 2011

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh dari *Brand Image* Speedy Telkom terhadap loyalitas pelanggan dengan fokus pelanggan Speedy Telkom yang berdomisili di area Kecamatan Banyumanik Semarang. Data untuk kepentingan penelitian ini akan dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 orang pelanggan Speedy Telkom. Selanjutnya, data akan diolah dengan menggunakan dengan bantuan software SPSS 17.0. Hasil pengolahan data menunjukkan

bahwa, secara simultan, ada pengaruh positif dari *brand image* Speedy Telkom yang terdiri dari keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek, keunikan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan

Speedy Telkom di Kecamatan Banyumanik, Semarang. Secara parsial, kekuatan dari asosiasi merek mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan di Kecamatan Banyumanik, Semarang, dibandingkan dengan keuntungan dan keunikan dari asosiasi merek.

**Tabel II.2**

**Matriks Variabel Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Judul	Peneliti	Variabel	Citra Merek	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
1	Muhammad Rizwan, dengan judul “ <i>Determinants of customer satisfaction and its impact on customer loyalty in nokia brand</i> ”, Jurnal of sosiological research ISSN 1948-5468 2014 Vol. 5, No. 1	Muhammad Rizwan	Kepuasan Pelanggan (X1), Loyalitas Pelanggan (Y).		√	√
2	Yohanes Suhari, Rara Sri Artati Redjeki dan Widiyanto Tri Handoko dengan judul “Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas)” Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume 17, No.1, Januari 2012 : 46-58	Yohanes Suhari, Rara Sri Artati Redjeki dan Widiyanto Tri Handoko	Nilai (X1), Kepuasan (X2), Inersia (X3), Loyalitas (Y)		√	√

	ISSN : 0854-9524					
3	An Nisaa Puspitasari, Srikandi Kumadji, dan Sunarti dengan judul “Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada <i>Online Shop</i> . Studi pada Pelanggan Toko Sepatu Wanita <i>Www.Iwearup.Com</i> ” Jurnal Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 2	An Nisaa Puspitasari, Srikandi Kumadji, dan Sunarti	Kualitas (X1), Nilai (X2), Kepuasan (X3), Loyalitas (Y)		√	√
4	Rashid sheed, rab nawaz lodhi, amna mehmood, urooj ishfaq, fareha dustgeer, amna sami, zahid mahmood, dan moeed ahmad, dengan judul “effect of brand image on brand loyalty and role of customer satisfaction in it” world applied sciences journal 26 ISSN 1818-4952	Rashid Sheed, Rab Nawaz Lodhi, Amna Mehmood, urooj ishfaq, Fareha Dustgeer, Amna Sami, Zahid Mahmod, dan Moeed Ahmad	Brand Image (X1), Brand Loyalty (Y)	√		√
5	Aries Susanty, Najid Bangun Adisaputra, dengan judul “Pengaruh brand image speedy telkom terhadap loyalitas pelanggan di kecamatan banyumanik semarang”, Jurnal J@TI Undip (ISSN 19071434) Volume 6, No.3, September 2011	Aries Susanty, Najid Bangun Adisaputra	Brand Image (X1), Loyalitas Pelanggan (Y)	√		√

**Tabel II.3**  
**Persamaan dan Perbandingan Penelitian**

	Penelitian Terdahulu (Jurnal)	Yang Digunakan Peneliti
Jurnal 1		
Judul	Muhammad Rizwan, dengan judul “ <i>Determinants of customer satisfaction and its impact on customer loyalty in nokia brand</i> ”, Jurnal of sociological research ISSN 1948-5468 2014 Vol. 5, No. 1	Hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan <i>Browser</i> Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	Penelitian ini menguji pengaruh besar pada loyalitas pelanggan dalam kerangka penelitian di mana loyalitas pelanggan adalah variabel dependen dan kepuasan pelanggan, harga yang dirasakan, kualitas layanan dan kepercayaan semua variabel independen. Penelitian ini juga menguji hipotesis bahwa ada hubungan moderasi antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan	Untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dan citra merek dan kepuasan pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan <i>Browser</i> Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta
Populasi	Epistemologi penelitian terutama kualitatif dan melibatkan 170 warga Pakistan melalui survei kuesioner yang dipimpin dan analisis faktor selanjutnya diterapkan untuk mengkonfirmasi hasil	Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang memakai <i>browser</i> Mozilla Firefox yaitu 210 orang
Sampel	sampel dari 150 responden akan meminta untuk berkontribusi dalam kuesioner.	165 Responden
Teknik Sampling	penelitian ini menggunakan teknik sampling non-probabilitas yang convenience sampling	Purposive Sampling Technique
Teknik Analisis Data	Analisis Linier Tunggal	Analisis Linier Tunggal

Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukan kepuasan pelanggan memiliki adalah signifikan dan hubungan yang positif terhadap loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan
------------------	--	--

	Penelitian Terdahulu (Jurnal)	Yang Digunakan Peneliti
Jurnal 2		
Judul	Yohanes Suhari, Rara Sri Artati Redjeki dan Widiyanto Tri Handoko dengan judul “Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas)” Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume 17, No.1, Januari 2012 : 46-58 ISSN : 0854-9524	Hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan <i>Browser</i> Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta
Tujuan	Tujuan penelitian ini adalah menganalisa perilaku konsumen pada search engine, yaitu menganalisa pengaruh nilai, kepuasan dan inesia terhadap loyalitas	Untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dan citra merek dan kepuasan pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan <i>Browser</i> Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta
Populasi	Penelitian ini mengambil populasi semua orang yang telah mengerti dan telah mengakses <i>search engine</i>	Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang memakai <i>browser</i> Mozilla Firefox yaitu 210 orang
Sampel	Responden ditentukan dengan cara dicari di lokasi dimana saja yang memenuhi syarat yaitu telah mengerti dan telah mengakses <i>search engine</i> yang sama beberapa kali.	165 Responden
Teknik Sampling	Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah <i>purposive accidental</i>	Purposive Sampling Technique

	<i>sampling.</i>	
Teknik Analisis Data	Berdasarkan tujuan penelitian, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis maka analisis yang diperlukan meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi. Analisis deskripsi digunakan untuk melihat unsur-unsur yang membentuk konstruk. Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh variabel yang satu terhadap variabel yang lain. Uji t digunakan untuk melihat signifikansi : 1. Pengaruh nilai terhadap loyalitas, (2) Pengaruh nilai terhadap kepuasan, (3) Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, dan (4) Pengaruh inersia terhadap hubungan antara kepuasan dan loyalitas	Analisis Linier Tunggal
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

	Penelitian Terdahulu (Jurnal)	Yang Digunakan Peneliti
Jurnal 3		
Judul	An Nisaa Puspitasari, Srikandi Kumadji, dan Sunarti dengan judul “Pengaruh Kualitas <i>Website</i> Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada <i>Online Shop</i> . Studi pada Pelanggan Toko Sepatu Wanita <i>Www.Iwearup.Com</i> ” Jurnal	Hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan <i>Browser</i> Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta



	Administrasi Bisnis Volume 5 Nomor 2	
Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas website terhadap nilai yang dipersepsikan, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada online shop	Untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dan citra merek dan kepuasan pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Browser Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta
Populasi	Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung <a href="http://www.iwearup.com">www.iwearup.com</a> .	Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang memakai <i>browser</i> Mozilla Firefox yaitu 210 orang
Sampel	Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan <a href="http://www.iwearup.com">www.iwearup.com</a> yang membeli minimal dua kali berjumlah 102 orang	165 Responden
Teknik Sampling	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara <i>sampling</i> probabilitas yang menggunakan metode <i>sampling</i> acak sederhana	Purposive Sampling Technique
Teknik Analisis Data	1. Analisis Deskriptif 2. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> )	Analisis Linier Tunggal
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan

	Penelitian Terdahulu (Jurnal)	Yang Digunakan Peneliti
Jurnal 4		
Judul	Rashid sheed, rab nawaz lodhi, amna mehmoed, urooj ishfaq, fareha dustgeer, amna sami, zahid mahmoed, dan moeed	Hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan <i>Browser</i> Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta

	ahmad, dengan judul “effect of brand image on brand loyalty and role of customer satisfaction in it” world applied sciences journal 26 ISSN 1818-4952	
Tujuan	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memeriksa efek dari citra merek terhadap loyalitas merek dan peran moderator kepuasan pelanggan di dalamnya. atribut merek dan manfaat merek dipelajari sebagai dimensi Brand Image	Untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dan citra merek dan kepuasan pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Browser Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta
Populasi	Populasi untuk penelitian ini adalah siswa dari universitas	Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang memakai <i>browser</i> Mozilla Firefox yaitu 210 orang
Sampel	Sampel dari 150 siswa dan guru, dari perguruan tinggi dan universitas dari Sahiwal yang berbeda, dipilih dan disurvei melalui kuesioner	165 Responden
Teknik Sampling	Convenience Sampling	Purposive Sampling Technique
Teknik Analisis Data	Analisis Linier Tunggal	Analisis Linier Tunggal
Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan	

	Penelitian Terdahulu (Jurnal)	Yang Digunakan Peneliti
Jurnal 5		
Judul	Aries Susanty, Najid Bangun Adisaputra, dengan judul “Pengaruh brand image speedy telkom terhadap loyalitas pelanggan di kecamatan banyumanik semarang”, Jurnal J@TI Undip (ISSN 19071434) Volume 6, No.3, September	Hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan <i>Browser</i> Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta

	2011	
Tujuan	Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh dari <i>Brand Image</i> Speedy Telkom terhadap loyalitas pelanggan dengan fokus pelanggan Speedy Telkom yang berdomisili di area Kecamatan Banyumanik Semarang	Untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dan citra merek dan kepuasan pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan Browser Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta
Populasi	Pelanggan Speedy Telkom yang berdomisili di area Kecamatan Banyumanik Semarang	Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang memakai <i>browser</i> Mozilla Firefox yaitu 210 orang
Sampel	100 Orang	165 Responden
Teknik Sampling	Random Sampling	Purposive Sampling Technique
Teknik Analisis Data	Analisis Linier Tunggal	Analisis Linier Tunggal
Hasil Penelitian	Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, secara simultan, ada pengaruh positif dari <i>brand image</i> Speedy Telkom yang terdiri dari keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek, keunikan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan Speedy Telkom di Kecamatan Banyumanik, Semarang.	

### C. KERANGKA TEORETIK

Menciptakan pelanggan yang loyal tidak sama dengan membuat produk hanya untuk dibeli. Mempunyai pelanggan yang loyal merupakan keuntungan yang sangat besar bagi setiap perusahaan karena itu artinya mereka sudah mempunyai pangsa pasar yang tetap.

Akan tetapi untuk membuat pelanggan setia hanya untuk satu produk tentu harus dilakukan berbagai cara termasuk salah satunya membuat pelanggan tersebut puas dan membuat citra dari produk tersebut tidak bermasalah.

### 1. Hubungan antara Citra Merek dan Loyalitas Pelanggan

Citra merek tersebut akan melekat secara terus-menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu, yang disebut dengan loyalitas merek (*brand loyalty*)<sup>61</sup>

Membangun popularitas suatu merek merupakan satu-satunya cara untuk menciptakan kelompok konsumen yang loyal dan menguntungkan.<sup>62</sup>

Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dengan merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat dan secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu.<sup>63</sup>

### 2. Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk memper-tahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada lain, tidak terlalu

---

<sup>61</sup> Freddy Rangkuti *Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek plus Analisis Kasus dengan SPSS*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2002). h.h 43-44

<sup>62</sup> Adi Nugroho, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Studia Press, 2002). h. 31

<sup>63</sup> Freddy Rangkuti. *The Power of Brand* Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002). h.44

memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi rutin. Kepuasan pelanggan yang lebih besar juga berhubungan dengan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dan resiko yang rendah di pasar saham”<sup>64</sup>

Tesis para pemikir *loyalty marketing* pada era ini adalah jika perusahaan bisa memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan pasti akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.<sup>65</sup>

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi semakin baik di mata pelanggan, serta laba yang diperoleh akan meningkat.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *op. cit.*, h. 140

<sup>65</sup> Hermawan Kartajaya, *Boosting Loyalty Marketing Performance* (Bandung, PT Mizan Pustaka, 2007) h. 25

<sup>66</sup> Hessel Nogi S. Tangkilisan. *Manajemen Publik*. (Jakarta: PT Grasindo 2007). h. 211.

#### **D. PERUMUSAN HIPOTESIS PENELITIAN**

Berdasarkan kerangka teoretik di atas maka rumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif antara citra merek dan loyalitas pelanggan
2. Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan yang tepat untuk memperoleh data empiris dan fakta-fakta yang tepat, sah, valid, dan dapat dipercaya serta diandalkan mengenai:

1. Hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan peramban Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.
2. Hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan peramban Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

#### **B. TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN**

##### **1. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian dilakukan di Universitas Negeri Jakarta. Alasan peneliti melakukan penelitian di tempat tersebut karena berdasarkan penelitian awal yang peneliti lakukan bahwa di dalam tempat tersebut terdapat masalah mengenai rendahnya loyalitas. Selain itu, karena faktor

keterjangkauan, yaitu kesediaan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta, sehingga memudahkan proses pengambilan data untuk penelitian

## **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan selama 4 (empat) bulan, yaitu terhitung dari bulan Januari 2016 sampai dengan April 2016. Waktu tersebut merupakan waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian karena jadwal perkuliahan peneliti sudah tidak padat, sehingga akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian.

## **C. METODE PENELITIAN**

### **1. Metode**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei dengan pendekatan korelasional. Metode survei dipilih karena penelitian ini mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Pendekatan korelasional dilakukan untuk melihat seberapa jauh keterkaitan hubungan antara variabel bebas (citra merek dan kepuasan pelanggan) dan variabel terikat (loyalitas pelanggan).

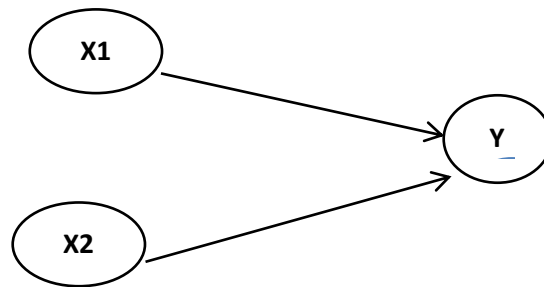
Pendekatan korelasional digunakan untuk melihat hubungan sebab akibat antar variabel yaitu variabel bebas (citra merek) yang diberi simbol X1 dan (kepuasan pelanggan) yang diberi simbol X2 sebagai variabel yang



mempengaruhi dengan variabel terikat (Loyalitas Pelanggan) diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

## 2. KONSTELASI HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan dalam konstelasi sebagai berikut :



**Gambar III.1**

### **Konstelasi Hubungan Antar Variabel**

Keterangan:

X1 : Citra Merek

X2 : Kepuasan Pelanggan

Y : Loyalitas Pelanggan

→ : Arah Hubungan

Sesuai dengan hipotesis yang di ajukan bahwa :

1. Terdapat hubungan yang positif antara citra merek (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y).
2. Terdapat hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y).

#### D. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>67</sup>

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan *browser* Mozilla Firefox dan sampelnya yang masih memakai Mozilla Firefox dalam enam bulan terakhir.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.<sup>68</sup> Berdasarkan tabel penentuan sampel dari Isaac dan Michael untuk tingkat kesalahan 5% maka ukuran sampelnya untuk jumlah populasi 165 orang adalah 110 orang.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik tertuju (*purposive sampling*). *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>69</sup> Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa sebagian populasi yang akan peneliti teliti memiliki karakteristik tertentu yaitu mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang menjadi pelanggan dari *browser* Mozilla Firefox selama enam bulan terakhir.

---

<sup>67</sup> Sugiyono, 2007, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, h. 61.

<sup>68</sup> *Ibid*, h. 62.

<sup>69</sup> *Ibid*, h. 90.

## **E. TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

### **1. Loyalitas Pelanggan**

#### **a. Definisi Konseptual**

Loyalitas pelanggan adalah kebiasaan perilaku dengan melakukan pembelian atau pemakaian berulang secara teratur, keterkaitan yang tinggi hingga menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing serta sikap yang positif terhadap suatu produk atau jasa dengan pengulangan pembelian atau pemakaian secara konsisten hingga merekomendasikan orang lain untuk membeli.

#### **b. Definisi Operasional**

Loyalitas pelanggan dicerminkan dengan empat indikator: Melakukan pemakaian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

#### **c. Kisi – Kisi Instrumen Loyalitas Pelanggan**

Kisi – kisi instrumen penelitian loyalitas pelanggan yang disajikan ini merupakan kisi – kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Loyalitas Pelanggan dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel loyalitas pelanggan.

Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang di *drop* setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator-indikator loyalitas pelanggan. Kisi – kisi instrumen ini dapat dilihat pada tabel III.1

**Tabel III.1**  
**Kisi-Kisi Instrumen Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

Indikator	No. Butir				
	Uji coba		Drop	Final	
	(+)	(-)		(+)	(-)
Melakukan Pemakaian Berulang Secara Teratur	1	2	2	1	2
Mereferensikan Kepada Orang Lain	3, 4, 6, 7	5, 8, 9	8, 9	3, 4, 6, 7	5
Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing	10, 12	11, 13	11	10, 12	13
Komitmen yang kuat terhadap produk	14, 15, 16, 17, 19, 20	18	18	14, 15, 16, 17, 19, 20	18

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Kelima alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel III.2**  
**Skala Penilaian Instrumen Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5

#### **d. Validasi Instrumen Loyalitas Pelanggan**

Proses pengembangan instrumen loyalitas pelanggan, dimulai dengan penyusunan instrumen model skala likert yang mengacu pada model dimensi-dimensi variabel loyalitas pelanggan terlihat pada tabel III.1.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir dimensi tersebut telah mengukur dimensi, indikator dan sub indikator dari variabel citra merek sebagaimana tercantum pada tabel III.1. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 orang pengguna *browser* Mozilla Firefox diluar sampel yang berjumlah 115 orang.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data instrument uji coba validitas butir dengan menggunakan rumus koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 70$$

Dimana :

$r_{it}$ = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$x_i$ = Deviasi skor butir dari  $X_i$

$x_t$ = Deviasi skor dari  $X_t$ .

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Hasil dari uji coba menunjukkan dari 20 butir pernyataan, 16 butir valid dan 4 butir drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 16 butir pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji realibilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 71$$

<sup>70</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo, 2008) h.86.

<sup>71</sup>*Ibid*, h. 89.

Dimana :

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir

$st^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 72$$

Dimana :

$S_i^2$  = Simpangan baku

$n$  = Jumlah populasi

$\sum Yi^2$  = Jumlah kuadrat data Y

Berdasarkan pengujian SPSS reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dihitung kemudian dimasukkan dalam rumus Alpha Cronbach dan didapat hasil  $r_{ii}$ , yaitu sebesar 0.914. Berdasarkan tabel kriteria reliabilitas instrument

---

<sup>72</sup>*Ibid*, h. 310.

apabila koefisien reliabilitas 0.800 – 1.000 maka derajat reliabilitas tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen mempunyai reliabilitas tinggi dan 16 butir pernyataan inilah yang digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel loyalitas pelanggan.

## **2. Citra Merek**

### **a. Definisi Konseptual**

Citra Merek adalah persepsi konsumen untuk sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi dari mereka terkait dengan suatu produk untuk mengidentifikasi perbedaan barang atau jasa.

### **b. Definisi Operasional**

Citra merek dapat diukur dengan tiga dimensi. Yaitu Keunikan atribut dengan indikator *product related* memiliki sub indikator desain dan warna, dan indikator *non product related* memiliki 3 sub indikator yaitu kemampuan bersaing merek, inovatif dalam menciptakan fitur, dan citra yang dihasilkan oleh merek, lalu dimensi kedua yaitu keuntungan dengan indikator fungsi dan pengalaman. Lalu, dimensi ketiga ialah evaluasi dengan indikator kepercayaan konsumen terhadap merek dan pengetahuan konsumen terhadap merek.

### **c. Kisi – Kisi Instrumen Variabel X1 (Citra Merek)**



Kisi – kisi instrumen penelitian citra merek yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi – kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel citra merek. Kisi – kisi konsep instrumen yang digunakan untuk uji coba dan kisi – kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir – butir yang di *drop* setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator-indikator Citra Merek. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.3.

**Tabel III.3**  
**Kisi-Kisi Instrumen Variabel X1 (Citra Merek)**

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)
Keunikan Atribut	<i>Product related</i>	Desain	1	2		<b>1</b>	<b>2</b>
		Warna	3	4	4	3	
	<i>Non Product related</i>	Kemampuan Bersaing Merek	5, 6	7		5, 6	7
		Inovatif Dalam Menciptakan Fitur	8, 9	10			
		Citra Yang Di Hasilkan Oleh Merek	11, 12, 13	14	14	11, 12, 13	
Keuntungan	Fungsi		15, 16	17	15	16	17
	Pengalaman		18, 20	19		18, 20	19

Evaluasi	Kepercayaan konsumen terhadap merek		21, 22	23		21, 22	23
	Pengetahuan konsumen terhadap merek		24, 25	26	26	24, 25	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel III.4**  
**Skala Penilaian Instrumen Variabel X1 Citra Merek**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju (S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

#### **d. Validitas dan Reliabilitas Instrumen Citra Merek**

Proses pengembangan instrumen citra merek, dimulai dengan penyusunan instrumen model skala likert yang mengacu pada model dimensi-dimensi variabel citra merek terlihat pada tabel III.3.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh

butir – butir dimensi tersebut telah mengukur dimensi, indikator dan sub indikator dari variabel citra merek sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 orang pengguna *browser* Mozilla Firefox diluar sampel yang berjumlah 115 orang.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data instrument uji coba validitas butir dengan menggunakan rumus koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{73}$$

Dimana :

$r_{it}$ = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$x_i$ = Deviasi skor butir dari  $X_i$

$x_t$ = Deviasi skor dari  $X_t$ .

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

---

<sup>73</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo, 2008) h.86.

Hasil dari uji coba menunjukkan dari 26 butir pernyataan, 22 butir valid dan 4 butir drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 22 butir pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji realibilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad ^{74}$$

Dimana :

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir

$st^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{75}$$

Dimana :

$S_i^2$  = Simpangan baku

---

<sup>74</sup>*Ibid*, h. 89.

<sup>75</sup>*Ibid*, h. 310.

$n$  = Jumlah populasi

$\sum Y_i^2$  = Jumlah kuadrat data Y

Berdasarkan pengujian SPSS reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dihitung kemudian dimasukkan dalam rumus Alpha Cronbach dan didapat hasil  $r_{ii}$ , yaitu sebesar 0.924. Berdasarkan tabel kriteria reliabilitas instrument apabila koefisien reliabilitas 0.800 – 1.000 maka derajat reliabilitas tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen mempunyai reliabilitas tinggi dan 22 butir pernyataan inilah yang digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel citra merek.

### 3. Kepuasan Pelanggan

#### a. Definisi Konseptual

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terkait dengan tercapai atau tidaknya harapan yang diinginkan dalam melakukan pembelian. Ketika harapan tercapai maka pelanggan akan merasa puas. Sedangkan jika harapan tersebut tidak tercapai maka pelanggan akan merasa tidak puas dengan produk atau jasa yang digunakan

#### b. Definisi Operasional

Kepuasan pelanggan mencerminkan empat dimensi. Pertama yaitu *serviceability* dengan indikator tingkat kemudahan dan kecepatan pelayanan. Kedua, *competence* dengan indikator memiliki *add ons*

sesuai kebutuhan pengguna dan upaya dalam menangani masalah *crash*. Ketiga, *security* dengan indikator keamanan, keterjaminan kerahasiaan data dan legalitas. Keempat, *understanding customer* dengan indikator memberikan fasilitas kemudahan bagi pelanggan dengan memiliki sub indikator *print* dan *reader view*, dan indikator kedua adalah memberikan fasilitas privasi kepada pelanggan.

### c. Kisi – Kisi Kepuasan Pelanggan

Kisi – kisi instrumen penelitian kepuasan pelanggan yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi – kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan dan juga memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel kepuasan pelanggan. Kisi-kisi konsep instrumen yang digunakan untuk uji coba dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang di *drop* setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator-indikator kepuasan pelanggan. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.5

**Tabel III.5**  
**Kisi-Kisi Instrumen Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan)**

Dimensi	Indikator	Sub Indika tor	Uji Coba		Drop	Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)
<i>Serviceability</i>	Tingkat kemudahan dalam menggunakan Mozilla Firefox		1, 2	3		1, 2	3
	Kecepatan Pelayanan		4, 5	6		4, 5	6
<i>Competence</i>	Mozilla Firefox memiliki <i>add ons</i> sesuai kebutuhan pengguna		7	8		7	8
	Upaya Mozilla Firefox dalam menangani masalah <i>crash</i>		9, 10	11	11	9, 10	
<i>Security</i>	Keamanan dari virus dalam menggunakan internet		12, 14	13	13, 14	12	
	Keterjaminan kerahasiaan data		15	16	16	15	
	Legalitas pengaya untuk Mozilla Firefox		17, 18	19	19	17, 18	
<i>Understanding Customer</i>	Mozilla Firefox memberikan fasilitas kemudahan bagi pelanggan	<i>Print</i>	20, 22	21	21	20, 22	
		<i>Reading Mode</i>	23	24		23	24
	Mozilla Firefox memberikan fasilitas privasi kepada pelanggan		25, 26			25, 26	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrumen penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang

telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut:

**Tabel III.6**  
**Skala Penilaian Instrumen Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan)**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Puas (SP)	5	1
2.	Puas (P)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Puas (TP)	2	4
5.	Sangat Tidak Puas (STP)	1	5

#### **d. Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan**

Proses pengembangan instrumen kepuasan pelanggan, dimulai dengan penyusunan instrumen model skala fandy tjiptono yang mengacu pada model dimensi-dimensi variabel kepuasan pelanggan terlihat pada tabel III.5.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir dimensi tersebut telah mengukur dimensi, indikator dan sub indikator dari variabel kepuasan pelanggan sebagaimana tercantum pada tabel III.5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 orang



pengguna *browser* Mozilla Firefox diluar sampel yang berjumlah 115 orang.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data instrument uji coba validitas butir dengan menggunakan rumus koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana :

$r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$x_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$

$x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$ .

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{tabel} = 0,361$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Hasil dari uji coba menunjukkan dari 26 butir pernyataan, 20 butir valid dan 0 butir drop, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 20 butir pernyataan.

---

<sup>76</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo, 2008) h.86.

Selanjutnya, dihitung reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji realibilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad ^{77}$$

Dimana :

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$  = Jumlah varians skor butir

$st^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{78}$$

Dimana :

$S_i^2$  = Simpangan baku

$n$  = Jumlah populasi

$\sum Yi^2$  = Jumlah kuadrat data Y

---

<sup>77</sup>*Ibid*, h. 89.

<sup>78</sup>*Ibid*, h. 310.

Berdasarkan pengujian SPSS reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dihitung kemudian dimasukkan dalam rumus Alpha Cronbach dan didapat hasil  $r_{ii}$ , yaitu sebesar 0.901. Berdasarkan tabel kriteria reliabilitas instrument apabila koefisien reliabilitas 0.800 – 1.000 maka derajat reliabilitas tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen mempunyai reliabilitas tinggi dan 20 butir pernyataan inilah yang digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan.

## **F. Teknik Analisis Data**

Adapun langkah-langkah dalam menganalisis data sebagai berikut:

### **1. Uji Persyaratan Analisis**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan *Uji Kolmogorov Smirnov* dan *Normal Probability Plot*.<sup>79</sup>

Hipotesis penelitiannya adalah :

- 1)  $H_0$  : data berdistribusi normal
- 2)  $H_a$  : data tidak berdistribusi normal

---

<sup>79</sup> Duwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan Statistik* (Yogyakarta, 2012) h. 60.

Kriteria pengujian dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*, yaitu:

- 1) Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak artinya data tidak ber-distribusikan normal.

Sedangkan kriteria pengujian dengan analisis *Normal Probability Plot*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka  $H_0$  diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal,  $H_0$  ditolak artinya data tidak berdistribusi normal.

#### **b. Uji Linearitas Regresi**

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan SPSS menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.<sup>80</sup>

Hipotesis penelitiannya adalah :

- 1)  $H_0$  : artinya data tidak linear
- 2)  $H_a$  : artinya data linear

---

<sup>80</sup> *Ibid*, h. 46.

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

- 1) Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima artinya data tidak linear.
- 2) Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak artinya data linear.

## 2. Persamaan Regresi Linear Tunggal

Analisis regresi tunggal digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen dimanipulasi / dirubah – rubah atau dinaik-turunkan. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier tunggal dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a) Y = a + b_1 X_1^{81}$$

Keterangan:

$Y$  = variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

$X_1$  = variabel bebas pertama (Citra Merek)

$a$  = konstanta (Nilai  $y$  apabila  $X_1 X_2, \dots, X_n = 0$ )

$b_1$  = koefisien regresi variabel bebas pertama,  $X_1$  (Citra Merek)

---

<sup>81</sup> Purwanto Suharyadi, *Statistika: Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern* (Jakarta : Salemba Empat, 2011) h. 210.

$$b) Y = a + b_2X_2$$

Keterangan:

$Y$  = variabel terikat (Loyalitas Pelanggan)

$X_2$  = variabel bebas kedua (Kepuasan Pelanggan)

$a$  = konstanta (Nilai  $y$  apabila  $X_1X_2,...,X_n = 0$ )

$b_2$  = koefisien regresi variabel bebas kedua,  $X_2$  (Kepuasan Pelanggan)

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikansi Parsial atau Individual

Uji signifikansi parsial atau individual digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pada regresi berganda  $Y = a + b_1Y_1 + b_2X_2 + .... + b_k X_k$ , mungkin variabel  $X_1$  sampai  $X_k$  secara bersama-sama berpengaruh nyata. Namun demikian, belum tentu secara individu atau parsial seluruh variabel dari  $X_1$  sampai  $X_k$  berpengaruh terhadap variabel terikat ( $Y$ )<sup>82</sup>.

Hipotesis penelitiannya :

$$H_0 : b_1 = 0 \qquad H_1 : b_1 \neq 0$$

$$H_0 : b_2 = 0 \qquad H_1 : b_2 \neq 0$$

---

<sup>82</sup>*Ibid*, hlm . 228.

### b. Perhitungan koefisien determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel  $X$  ( $X_1, X_2, \dots, X_k$ ), yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel  $Y$  yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel  $X$  menerangkan atau menjelaskan variabel  $Y$ .

Rumus koefisien determinasi adalah :

$$a. \quad R^2 = \frac{n(a \cdot \sum Y + b_1 \cdot \sum YX_1) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - \sum (Y)^2} \quad 83$$

$$b. \quad R^2 = \frac{n(a \cdot \sum Y + b_2 \cdot \sum YX_1) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - \sum (Y)^2} \quad 84$$

---

<sup>83</sup>Purwanto Suharyadi loc.cit

<sup>84</sup>Purwanto Suharyadi loc.cit

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. DESKRIPSI DATA**

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu citra merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif, yaitu skor rata – rata, nilai minimum, nilai maksimum, varians, dan simpangan baku.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi dikelompokkan menjadi tiga bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Ketiga bagian tersebut adalah citra merek sebagai variabel bebas pertama, kepuasan pelanggan sebagai variabel bebas kedua, dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan)**

Loyalitas pelanggan memiliki 16 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen terbagi ke dalam beberapa indikator, indikator yang pertama adalah melakukan pemakaian berulang secara teratur. Lalu, indikator kedua adalah mereferensikan kepada orang lain. Kemudian, indikator ketiga



ialah menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Dan, indikator yang terakhir adalah komitmen yang kuat terhadap produk.

Data loyalitas pelanggan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala Lickert sebanyak 16 pernyataan yang diisi oleh 115 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan *browser* Mozilla Firefox ketika akan menggunakan internet selama 6 bulan terakhir atau lebih. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 20 dan skor tertinggi 83, jumlah skor adalah 5979, sehingga rata-rata skor loyalitas pelanggan adalah sebesar 51,99, varian ( $s^2$ ) variabel loyalitas pelanggan sebesar 83,289 dan simpangan baku (S) sebesar 9,126. Sebagaimana digambarkan dalam deskriptif data dari program SPSS versi 22 sebagai berikut.

**Tabel IV.I**  
**Deskriptif Data Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

Statistics		
loyalitas		
N	Valid	115
	Missing	0
	Mean	51,99
	Std. Error of Mean	,851
	Median	53,00
	Mode	54 <sup>a</sup>
	Std. Deviation	9,126
	Variance	83,289
	Range	63
	Minimum	20
	Maximum	83
	Sum	5979

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Distribusi frekuensi data loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel IV.1 di mana rentang skor adalah 63, banyak kelas adalah 8 dan panjang interval adalah 8.

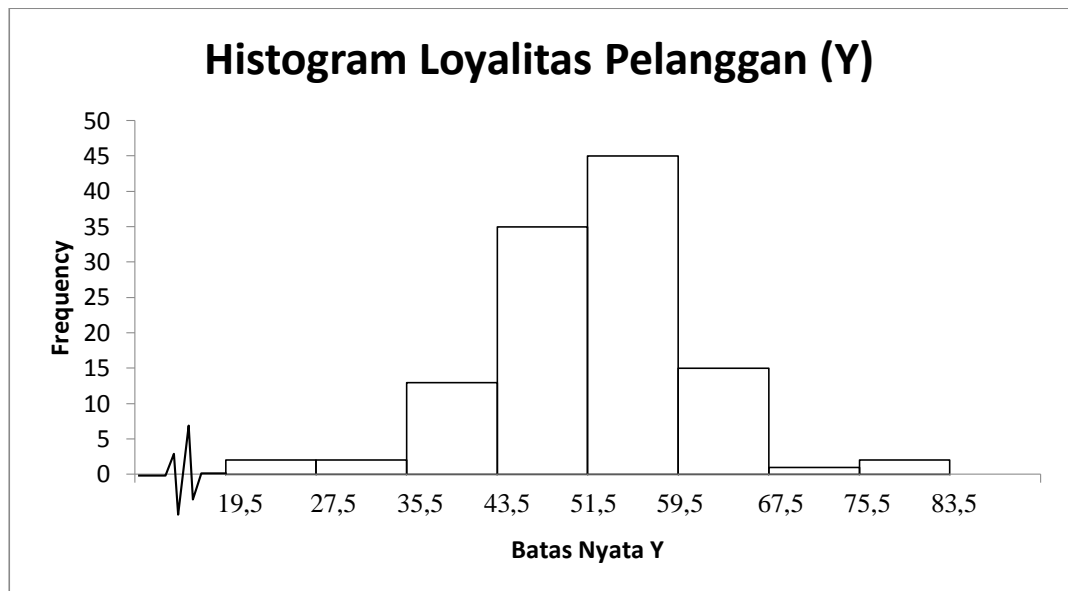
**Tabel IV.2**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

<b>Kelas Interval</b>	<b>Batas Bawah</b>	<b>Batas Atas</b>	<b>Frek. Absolut</b>	<b>Frek. Relatif</b>
20 – 27	19,5	27,5	2	1,7%
28 – 35	27,5	35,5	2	1,7%
36 – 43	35,5	43,5	13	11,3%
44 – 51	43,5	51,5	35	30,4%
52 – 59	51,5	59,5	45	39,1%
60 – 67	59,5	67,5	15	13,0%
68 – 75	67,5	75,5	1	0,9%
76 - 83	75,5	83,5	2	1,7%
<b>Jumlah</b>			<b>115</b>	<b>100,0%</b>

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016.

Berdasarkan tabel IV.2, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kepuasan pelanggan, yaitu 45 yang terletak pada interval ke-5 yakni antara 52 - 59 dengan frekuensi relatif sebesar 39,1%. Sementara frekuensi terendah, yaitu 1 yang terletak pada interval ke-6 yakni antara 68 - 75, dengan frekuensi relatif sebesar 0,9%.

Untuk mempermudah penafsiran data loyalitas pelanggan maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah oleh peneliti 2016

**Gambar IV.1**

**Grafik Histogram Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

Hasil rata – rata hitung skor indikator yang menunjukkan total skor, rata – rata skor, dan persentase skor indikator dari variabel loyalitas pelanggan ditunjukkan pada table sebagai berikut:

**Tabel IV.3**

**Hasil Skor Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

Nomor	Indikator	Item	Skor	Total Skor	Jumlah Item	Rata – rata skor	Persentase
1	Melakukan pemakaian berulang secara teratur	1 2 3 4	426 377 369 389	1561	4	390,25	27,35%
2	Mereferensikan Kepada Orang	5 6	364 366	730	2	365	25,58%

	Lain.						
3	Menunjukkan Kekebalan Terhadap Tarikan Dari Pesaing.	7 8 9 10 11 12	368 352 291 397 370 284	2062	6	343, 67	24,09%
4	Komitmen Yang Kuat Terhadap Produk.	13 14 15 16	347 327 310 327	1311	4	327, 75	22,97%
Jumlah				5664	16	1426 ,67	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan hasil hitung rata – rata skor masing – masing indikator dari loyalitas pelanggan pada tabel IV.3 di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator loyalitas pelanggan yang memiliki rata – rata terbesar dan mempengaruhi loyalitas pelanggan *browser* Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta adalah pemakaian berulang secara teratur. Sedangkan, indikator loyalitas pelanggan terendah yang memengaruhi loyalitas pelanggan *browser* Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta adalah komitmen yang kuat terhadap produk.

## 2. Variabel Bebas (Citra Merek)

Citra merek memiliki 22 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen terbagi ke dalam beberapa dimensi, dimensi yang pertama ialah keunikan atribut dengan indikator *Product Related* dan *Non Product Related*. Dan masing –

masing indikator mempunyai sub indikator, dengan indikator *Product Related* memiliki sub indikator desain dan warna, sedangkan indikator *Non Product Related* mempunyai indikator Kemampuan bersaing dengan merek dan inovatif dalam menciptakan fitur.

Dimensi kedua dari variabel citra merek adalah Keuntungan dengan memiliki 2 indikator, yaitu: Fungsi dan Pengalaman. Dimensi yang terakhir adalah evaluasi dengan indikator pertama yaitu kepercayaan konsumen terhadap merek dan indikator kedua ialah pengetahuan konsumen terhadap merek.

Data citra merek diperoleh melalui pengisian instrument penelitian yang berupa kuesioner model skala Lickert sebanyak 22 pernyataan yang diisi oleh 115 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan *browser* Mozilla Firefox ketika akan menggunakan internet selama 6 bulan terakhir atau lebih. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 53 dan skor tertinggi 100, jumlah skor adalah 8934, sehingga rata-rata skor loyalitas pelanggan adalah sebesar 75,84, varian ( $s^2$ ) variabel loyalitas pelanggan sebesar 93,765 dan simpangan baku (S) sebesar 9,683. Sebagaimana digambarkan dalam deskriptif data dari program SPSS versi 22 sebagai berikut.

**Tabel IV.4**  
**Deskriptif Data Variabel X1 (Citra Merek)**

Statistics		
citramerek		
N	Valid	115
	Missing	0
Mean		75,84
Std. Error of Mean		,903
Median		77,00
Mode		84
Std. Deviation		9,683
Variance		93,765
Range		46
Minimum		53
Maximum		99
Sum		8722

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Distribusi frekuensi data citra merek dapat dilihat pada tabel IV.4 di mana rentang skor adalah 46, banyak kelas adalah 8 dan panjang interval adalah 6.

**Tabel IV.5**  
**Distribusi Frekuensi Variabel X1 (Citra Merek)**

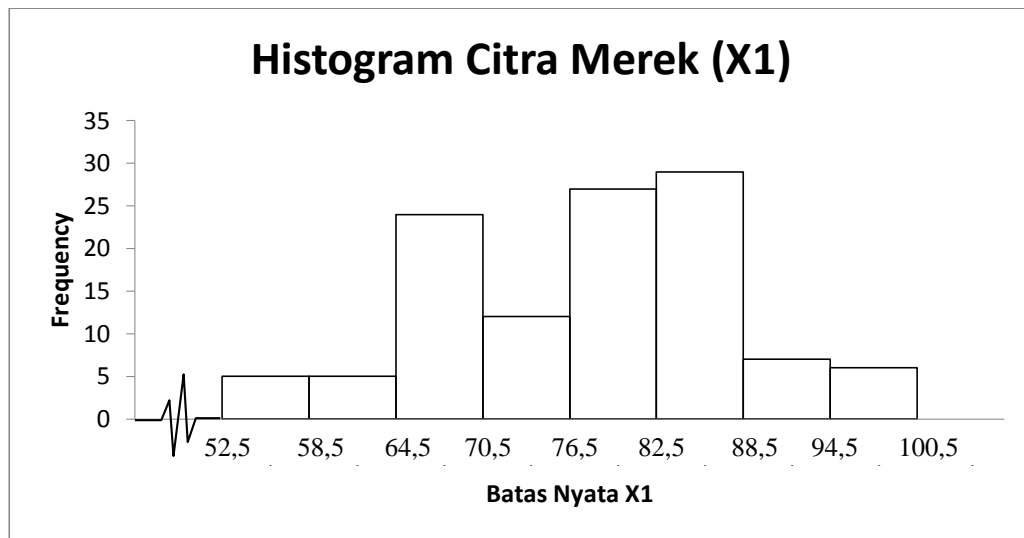
<b>Kelas Interval</b>	<b>Batas Bawah</b>	<b>Batas Atas</b>	<b>Frek. Absolut</b>	<b>Frek. Relatif</b>
53 – 58	52,5	58,5	5	4,3%
59 – 64	58,5	64,5	5	4,3%
65 – 70	64,5	70,5	24	20,9%
71 – 76	70,5	76,5	12	10,4%
77 – 82	76,5	82,5	27	23,5%
83 – 88	82,5	88,5	29	25,2%
89 – 94	88,5	94,5	7	6,1%
95 - 100	94,5	100,5	6	5,2%
Jumlah			115	100,0%

Sumber: data diolah oleh peneliti, 2016

Berdasarkan tabel IV.5, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kualitas produk, yaitu 29 yang terletak pada interval ke-6 yakni antara 83 – 88 dengan frekuensi relatif sebesar 25.2%. Sementara frekuensi terendah, yaitu 5 yang terletak pada interval ke satu dan dua yakni antara 53 – 58 dan 59 - 64, dengan frekuensi relatif sebesar 4.3%.

Untuk mempermudah penafsiran data citra merek maka data ini digambarkan sebagai berikut:





Sumber: Data diolah oleh peneliti 2016

**Gambar IV.2**

**Grafik Histogram Variabel X1 (Citra Merek)**

Hasil rata – rata hitung skor indikator yang menunjukkan total skor, rata – rata skor, dan persentase skor indikator dari variabel loyalitas pelanggan ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel IV.6**

**Hasil Skor Variabel X1 (Citra Merek)**

Nomor	Dimensi	Item	Skor	Total Skor	Jumlah Item	Rata – rata skor	Persentase
1	Keunikan Atribut	1	413	4892	12	407,67	33,52%
		2	383				
		3	409				
		4	436				
		5	411				
		6	409				
		7	392				
		8	420				
		9	361				
		10	419				
		11	390				
		12	449				

2	Keuntungan	13	414	2084	5	416,8	34,27%
		14	416				
		15	434				
		16	405				
		17	415				
3	Evaluasi	18	431	1958	5	391,6	32,20%
		19	434				
		20	380				
		21	351				
		22	362				
Jumlah				8934	22	1216,07	

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan hasil hitung rata – rata skor masing – masing indikator dari loyalitas pelanggan pada tabel IV.6 di atas, dapat disimpulkan bahwa indikator citra merek yang memiliki rata – rata terbesar dan mempengaruhi loyalitas pelanggan *browser* Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta adalah keuntungan. Sedangkan, indikator loyalitas pelanggan terendah yang memengaruhi citra merek *browser* Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta adalah evaluasi.

### 3. Variabel Bebas (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan memiliki 26 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Instrumen terbagi ke dalam beberapa dimensi, dimensi yang pertama adalah *Serviceability* dengan memiliki dua indikator yaitu kecepatan pelayanan dan tingkat kemudahan dalam menggunakan *browser* Mozilla Firefox.

Lalu, dimensi yang kedua adalah *Competence* yang memiliki dua indikator dengan indikator pertama adalah *browser* Mozilla Firefox memiliki *add ons* sesuai kebutuhan pengguna dan indikator kedua adalah upaya Mozilla Firefox dalam menangani masalah *crash*. Kemudian dimensi ketiga dari variabel kepuasan pelanggan adalah dimensi *Security* dengan indikator pertama yaitu keamanan dari virus dalam menggunakan internet, lalu indikator kedua adalah keterjaminan kerahasiaan data dan indikator yang terakhir adalah legalitas *add ons* untuk *browser* Mozilla Firefox.

Dan dimensi yang ke empat adalah *understanding Customer* dengan dua indikator yaitu Mozilla Firefox memberikan fasilitas kemudahan bagi pelanggan dengan sub indikator print dan reader view, dan indikator yang kedua adalah Mozilla Firefox memberikan fasilitas privasi kepada pelanggan

Data kepuasan pelanggan diperoleh melalui pengisian instrumen penelitian yang berupa kuesioner model skala Fandy Tjiptono sebanyak 26 pernyataan yang diisi oleh 115 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang menggunakan *browser* Mozilla Firefox ketika akan menggunakan internet selama 6 bulan terakhir atau lebih. Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 44 dan skor tertinggi 94, jumlah skor adalah 7818, sehingga rata-rata skor kepuasan pelanggan adalah sebesar xxx, varian ( $s^2$ ) variabel loyalitas pelanggan sebesar 69,633 dan

simpangan baku (S) sebesar 8,345. Sebagaimana digambarkan dalam deskriptif data dari program SPSS versi 22 sebagai berikut.

**Tabel IV.7**  
**Deskriptif Data Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan)**

Statistics		
kepuasan		
N	Valid	115
	Missing	0
Mean		68,23
Std. Error of Mean		,778
Median		69,00
Mode		69
Std. Deviation		8,345
Variance		69,633
Range		50
Minimum		44
Maximum		94
Sum		7846

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2016

Distribusi frekuensi data kepuasan pelanggan dapat dilihat pada table IV.6 di mana rentang skor adalah 50, banyak kelas adalah 9 dan panjang interval adalah 6.

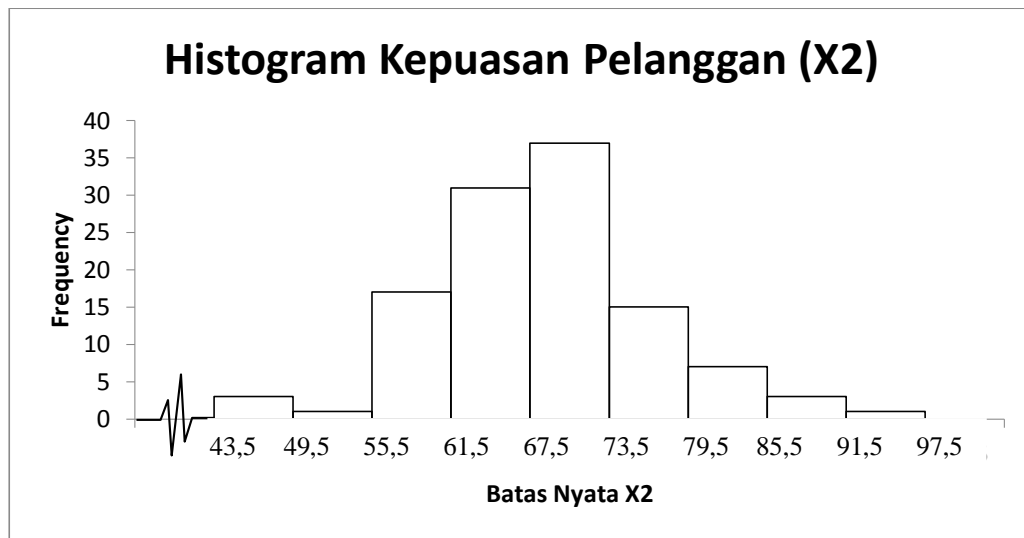
**Tabel IV.8**  
**Distribusi Frekuensi Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan)**

<b>Kelas Interval</b>	<b>Batas Bawah</b>	<b>Batas Atas</b>	<b>Frek. Absolut</b>	<b>Frek. Relatif</b>
44 – 49	43,5	49,5	3	2,6%
50 – 55	49,5	55,5	1	0,9%
56 – 61	55,5	61,5	17	14,8%
62 – 67	61,5	67,5	31	27,0%
68 – 73	67,5	73,5	37	32,2%
74 – 79	73,5	79,5	15	13,0%
80 – 85	79,5	85,5	7	6,1%
86 – 91	85,5	91,5	3	2,6%
92 - 97	91,5	97,5	1	0,9%
Jumlah			115	100,0%

Sumber: data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan tabel IV.7, dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel kualitas produk, yaitu 37 yang terletak pada interval ke-5 yakni antara 68 – 73 dengan frekuensi relatif sebesar 32.2%. Sementara frekuensi terendah, yaitu 1 yang terletak pada interval ke dua dan sembilan yakni antara 50 – 55 dan 92 - 97, dengan frekuensi relatif sebesar 0.9%.

Untuk mempermudah penafsiran data kepuasan pelanggan maka data ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah oleh peneliti 2016

**Gambar IV.3**

**Grafik Histogram Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan)**

Hasil rata – rata hitung skor indikator yang menunjukkan total skor, rata – rata skor, dan persentase skor indikator dari variabel loyalitas pelanggan ditunjukkan pada table sebagai berikut:

**Tabel IV.9**

**Hasil Skor Variabel X2 (KepuasanPelanggan)**

Nomor	Dimensi	Item	Skor	Total Skor	Jumlah Item	Rata – rata skor	Persentase
	<i>Serviceability</i>	1	400	2325	6	387,5	24,92%
		2	414				
		3	369				
		4	406				
		5	362				
		6	374				
	<i>Competence</i>	7	405	1484	4	371	23,86%
		8	354				
		9	366				
		10	359				

	<i>Securtiy</i>	11 12 13 14	363 388 406 379	1536	4	384	24,70%
	<i>Understanding Customer</i>	15 16 17 18 19 20	423 430 434 361 410 415	2473	6	412,17	26,51%
Jumlah				7818	20	1554,67	100%

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan hasil hitung rata – rata skor masing – masing dimensi dari kepuasan pelanggan pada tabel IV.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi kepuasan pelanggan yang memiliki rata – rata terbesar dan mempengaruhi kepuasan pelanggan *browser* Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta adalah *understanding customer*. Sedangkan, dimensi kepuasan pelanggan terendah yang memengaruhi kepuasan pelanggan *browser* Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta adalah *competence*.

## B. PENGUJIAN HIPOTESIS

Dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu menguji hipotesis dengan uji persyaratan analisis menggunakan program SPSS versi 22.

### 1. Uji Persyaratan Analisis

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi dengan normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, maupun rasio. Karena

analisis dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur data berskala parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Untuk mengetahui apakah variabel yang dijadikan objek penelitian telah ber distribusi normal atau tidak, maka penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov Smimov* dan *Normal Probability Plot*.

Uji *Kolmogorov Smimov* memiliki tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengujian dengan uji statistik *Kolmogorov Smimov* yaitu:

- 1) Jika signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya data berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya data tidak berdistribusikan normal.

Sedangkan pada *Normal Probability Plot*, proses uji dilakukan dengan memperlihatkan penyebaran (*dots*) pada *Normal Probability Plot*, memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka  $H_0$  diterima artinya berdistribusi normal
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal, maka  $H_0$  ditolak artinya data tidak berdistribusi normal.



Berikut adalah uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smimov* pada variabel bebas, yaitu variabel citra merek dengan variabel terikat, variabel loyalitas pelanggan.

**Tabel IV.10**

**Uji Normalitas *Kolmogorov Smimov* Variabel X1 Citra Merek → Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,76703619
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,068
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,182 <sup>c</sup>

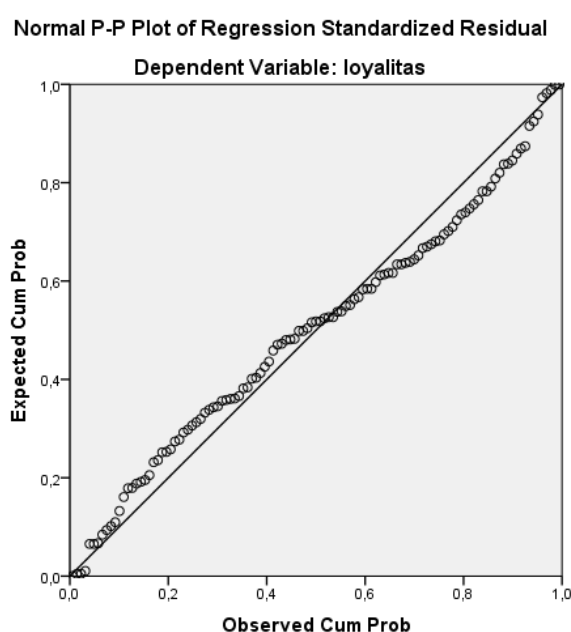
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan data hasil perhitungan uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorav smimov*, dinyatakan bahwa data di atas memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,182. Ini berarti data berdistribusi normal, dibuktikan dengan signifikansi sebesar  $0,182 >$

0,05. Dengan demikian data dalam penelitian ini dapat digunakan dalam analisis selanjutnya dengan metode statistik.

Berikut adalah uji normalitas menggunakan analisis *Normality Probability Plot* pada variabel bebas, yaitu citra merek dengan variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan.



Sumber: data diolah peneliti, 2016

**Gambar IV.4**

#### **Analisis Normal Probability Plot**

Dari gambar di atas, dapat terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Berikut adalah uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smimov* pada variabel bebas, yaitu variabel kepuasan pelanggan dengan variabel terikat, variabel loyalitas pelanggan.

**Tabel IV.11**  
**Uji Normalitas *Kolmogorov Smimov* Variabel X2 Kepuasan**  
**Pelanggan → Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

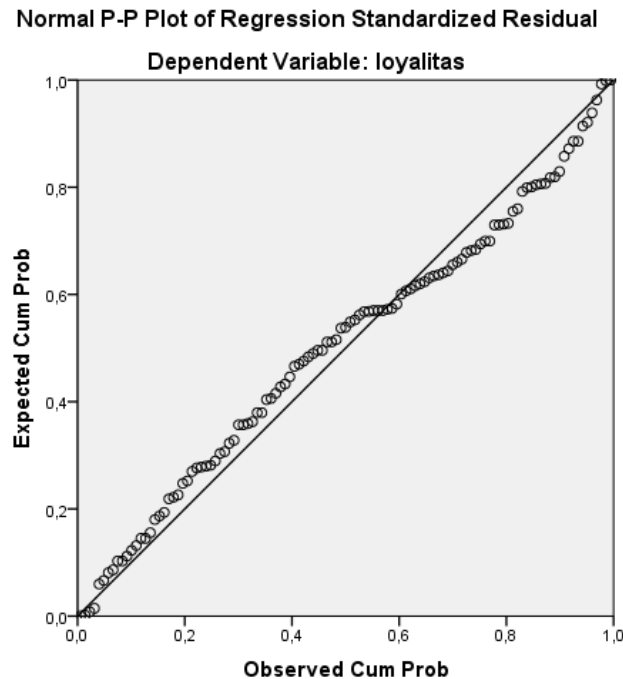
		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,76481538
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,066
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,146 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan data hasil perhitungan uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorav smimov*, dinyatakan bahwa data di atas memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,146. Ini berarti data berdistribusi normal, dibuktikan dengan signifikansi sebesar  $0,146 > 0,05$ . Dengan demikian data dalam penelitian ini dapat digunakan dalam analisis selanjutnya dengan metode statistik.

Berikut adalah uji normalitas menggunakan analisis *Normality Probability Plot* pada variabel bebas, yaitu kepuasan pelanggan dengan variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan.



Sumber: data diolah peneliti, 2016

**Gambar IV.5**

#### **Analisis Normal Probability Plot**

Dari gambar di atas, dapat terlihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

#### **b. Uji Linearitas**

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dalam penelitian ini mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan program SPSS menggunakan Test

of Linearity dengan taraf signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0,05.

Hipotesis penelitiannya adalah:

- 1)  $H_0$ : artinya data tidak linier
- 2)  $H_a$ : artinya data linier

Sedangkan, kriteria pengujian dengan uji statistic, yaitu:

- 1) Jika signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima artinya data tidak linier
- 2) Jika signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak artinya data linier.

Berikut adalah uji linieritas menggunakan program SPSS versi 22 pada masing – masing variable bebas, yaitu variabel citra merek dan kepuasan pelanggan, dengan variabel terikat, yaitu loyalitas pelanggan:

**Tabel IV.12**  
**Uji Linearitas Variabel X1 (Citra Merek) dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

			Sig.
loyalitas * citramerek	Between Groups	(Combined)	,247
		Linearity	,003
		Deviation from Linearity	,536
	Within Groups		
	Total		

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki linieritas sebesar 0,003 dengan demikian variabel tersebut dikatakan linier karena memiliki nilai linieritas  $< 0,05$ .

**Tabel IV.13**  
**Uji Linearitas Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

			Sig.
loyalitas * kepuasan	Between Groups	(Combined)	,034
		Linearity	,002
		Deviation from Linearity	,128
	Within Groups		
Total			

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Berdasarkan perhitungan di atas menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki linieritas sebesar 0,002 dengan demikian variabel tersebut dikatakan linier karena memiliki nilai linieritas  $< 0,05$ .

### **c. Persamaan Regresi Linier Tunggal**

Analisis regresi linier tunggal digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila satu atau lebih variabel independen dimanipulasi atau diubah – ubah atau di naik turunkan. Adapun hasil perhitungan uji regresi linier tunggal dengan menggunakan program SPSS versi 22 adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.14**  
**Uji korelasi parsial**  
**Correlations**

		loyalitas	kepuasan	citramerek
loyalitas	Pearson Correlation	1	,279**	,278**
	Sig. (2-tailed)		,003	,003
	N	115	115	115
kepuasan	Pearson Correlation	,279**	1	,645**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000
	N	115	115	115
citramerek	Pearson Correlation	,278**	,645**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	
	N	115	115	115

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel korelasi mengenai uji regresi linier berganda secara parsial di atas menyatakan bahwa korelasi parsial antara variabel citra merek dengan loyalitas pelanggan diperoleh nilai sebesar  $r = 0.278$ . Nilai ini menunjukkan hubungan yang searah dan positif antara variabel citra merek dengan variabel loyalitas pelanggan. Artinya bila nilai variabel citra merek naik, maka variabel loyalitas pelanggan akan naik. Dan hasil perhitungan dari tabel korelasi mengenai uji regresi linier berganda secara parsial di atas menyatakan bahwa korelasi parsial antara variabel kepuasan

pelanggan dengan loyalitas pelanggan diperoleh nilai sebesar  $r = 0.279$ . Nilai ini menunjukkan hubungan yang searah dan positif antara variabel kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan. Artinya bila nilai variabel kepuasan pelanggan naik, maka variabel loyalitas pelanggan akan naik.

Adapun hasil perhitungan persamaan regresi linier tunggal dengan menggunakan program SPSS versi 22 adalah sebagai berikut:

**Tabel IV.15**  
**Persamaan Regresi Linier Tunggal Variabel X1 (Citra Merek) dengan**  
**Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32,133	6,512		4,935	,000
citramerek	,262	,085	,278	3,074	,003

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

$$\hat{Y} = 32,133 + 0.262 (X_1)$$

Dari persamaan di atas dapat di analisis beberapa hal, antara lain:

1. Loyalitas pelanggan, setiap kenaikan satu tingkat untuk nilai variabel bebas, maka akan berdampak pada kenaikan nilai variabel terikat sebanyak koefisien variabel bebas.
2. Koefisien regresi tunggal sebesar 0.262 mengindikasikan besaran penambahan tingkat loyalitas pelanggan untuk setiap pertambahan jawaban responden untuk variabel citra merek.



Persamaan regresi tunggal yang diperoleh dari perhitungan di atas adalah  $\hat{Y} = 32,133 + 0.262 (X_1)$  yang akan digunakan sebagai dasar untuk memperkirakan apakah pengujian loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh citra merek valid atau tidak untuk digunakan.

**Tabel IV.16**

**Persamaan Regresi Linier Tunggal Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31,199	6,791		4,594	,000
kepuasan	,305	,099	,279	3,084	,003

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

$$\hat{Y} = 31,199 + 0.305 (X_2)$$

Dari persamaan di atas dapat di analisis beberapa hal, antara lain:

1. Loyalitas pelanggan, setiap kenaikan satu tingkat untuk nilai variabel bebas, maka akan berdampak pada kenaikan nilai variabel terikat sebanyak koefisien variabel bebas.
2. Koefisien regresi tunggal sebesar 0.305 mengindikasikan besaran penambahan tingkat loyalitas pelanggan untuk setiap pertambahan jawaban responden untuk variabel kepuasan pelanggan. Persamaan regresi tunggal yang diperoleh dari perhitungan di atas adalah  $\hat{Y} =$

31,199+ 0.305 ( $X_2$ ) yang akan digunakan sebagai dasar untuk memperkirakan apakah pengujian loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan valid atau tidak untuk digunakan

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial atau individual digunakan untuk menguji apakah variabel citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh atau tidak terhadap variabel loyalitas pelanggan. Taraf signifikansi pada uji ini adalah 0.05.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan korelasi yang terjadi adalah tidak berarti.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan korelasi yang terjadi berarti.

Berikut adalah hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 22:

**Tabel IV.17**  
**Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Variabel X1 (Citra Merek)**  
**dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32,133	6,512		4,935	,000
citramerek	,262	,085	,278	3,074	,003

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Pengujian citra merek, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,074 dan  $t_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik pada nilai signifikansi 0.05 dengan  $df = n-k-1$  atau  $115-2-1 = 113$ . Didapat  $t_{tabel}$  adalah 1.988. Dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (3,074) > t_{tabel} (1,981)$  sehingga hipotesis  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan dapat diterima.

**Tabel IV.18**  
**Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31,199	6,791		4,594	,000
kepuasan	,305	,099	,279	3,084	,003

a. Dependent Variable: loyalitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Pengujian kepuasan pelanggan, diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,084 dan  $t_{tabel}$  dapat dicari pada tabel statistik pada nilai signifikansi 0.05 dengan  $df = n-k-1$  atau  $115-2-1 = 113$ . Didapat  $t_{tabel}$  adalah 1.981. Dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} (3,084) > t_{tabel} (1,981)$  sehingga hipotesis  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dapat diterima.

### b. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel citra merek dan kepuasan pelanggan dengan variabel loyalitas pelanggan dalam suatu persamaan regresi.

**Tabel IV. 19**  
**Perhitungan Koefisien Variabel X1 (Citra Merek) dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,278 <sup>a</sup>	,077	,069	8,806

Sumber: Data diolah peneliti, 2016

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  atau hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan sebesar 0.077. Jadi kemampuan dari variabel citra merek untuk menjelaskan loyalitas pelanggan secara simultan sebesar 7,7% sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar citra merek.

**Tabel IV. 20**  
**Perhitungan Koefisien Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,279 <sup>a</sup>	,078	,069	8,804

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  atau hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sebesar 0.078. Jadi kemampuan dari variabel kepuasan pelanggan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan secara simultan sebesar 7,8% sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kepuasan pelanggan.

### C. PEMBAHASAN

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat dijelaskan Hubungan antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan peramban Mozilla Firefox pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dinyatakan positif dan signifikan, artinya ketika citra merek dan kepuasan pelanggan baik maka loyalitas pelanggan peramban Mozilla Firefox akan semakin meningkat.

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan dijelaskan pada hipotesis pertama ( $H_1$ ) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan peramban Mozilla Firefox terbukti benar pada 115 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal ini telah dibuktikan berdasarkan uji signifikansi parsial (uji t) bahwa  $t_{hitung}$  (3,074) >  $t_{tabel}$  (1.981) sehingga hipotesis  $H_0$  diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan hubungan yang positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dapat diterima. Berdasarkan data dari uji korelasi tunggal antara citra merek dengan kepuasan pelanggan  $R$  mempunyai nilai sebesar 0,278. Dapat di simpulkan bahwa hubungan antara citra merek

dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sedang karena berada pada rentang 0,40–0,599.

Pembahasan hasil penelitian di atas serupa dengan penelitian terdahulu atau jurnal yang dilakukan oleh Aries Susanty, Najid Bangun Adisaputra, dengan judul “Pengaruh brand image speedy telkom terhadap loyalitas pelanggan di kecamatan banyumanik semarang”, Jurnal J@TI Undip (ISSN 19071434) Volume 6, No.3, September 2011.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa, secara simultan, ada pengaruh positif dari *brand image* Speedy Telkom yang terdiri dari keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan dari asosiasi merek, keunikan dari asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan Speedy Telkom di Kecamatan Banyumanik, Semarang. Dimana variabel citra merek ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,684 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1,66 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Rashid sheed, rab nawaz lodhi, amna mehmood, urooj ishfaque, fareha dustgeer, amna sami, zahid mahmood, dan moeed ahmad, dengan judul “effect of brand image on brand loyalty and role of customer satisfaction in it” world applied sciences journal 26 ISSN 1818-4952. Variabel Citra Merek memiliki nilai  $t_{hitung}$  660 dengan signifikan sebesar 0,05, karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,306 > 660$ ) atau sig t sebesar 5% maka secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Pelanggan

Kedua penelitian terdahulu atau jurnal di atas memiliki hasil serupa dimana terdapat hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ketiga jurnal di atas sama seperti hasil penelitian peneliti di mana uji signifikansi parsial (uji t) bahwa  $t_{hitung} (3,074) > t_{tabel} (1,981)$  sehingga hipotesis  $H_0$  diterima. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan hubungan yang positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan dapat diterima.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dijelaskan pada hipotesis kedua ( $H_2$ ) yang kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan peramban Mozilla Firefox terbukti benar pada 115 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal ini telah dibuktikan berdasarkan uji signifikansi parsial (uji t) dengan diketahui bahwa  $t_{hitung} (3,084) > t_{tabel} (1,981)$  sehingga hipotesis  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan dapat diterima. Berdasarkan data dari uji korelasi tunggal antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan R mempunyai nilai sebesar 0,279. Dapat disimpulkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang sedang karena berada pada rentang 0,40–0,599.

Berdasarkan pembahasan hipotesis kedua peneliti melihat penelitian terdahulu atau jurnal sebagai acuan dalam penyusunan penelitian ini. Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh An Nisaa Puspitasari Srikandi Kumadji dan Sunarti, dengan judul “Pengaruh Kualitas *Website* Terhadap Nilai Yang Dipersepsikan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada *Online Shop* Studi pada Pelanggan Toko Sepatu Wanita

www.iwearup.com”, Jurnal Administrasi bisnis Vol. 5, No. 2 (2013) Koefisien beta pada hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,430 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hipotesis yang menyatakan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Penelitian selanjutnya yang menjadi acuan peneliti adalah penelitian dari Yohanes Suhari, Rara Sri Artati Redjeki dan Widiyanto Tri Handoko, dengan judul “Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas)”, *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK Volume 17, No.1, Januari 2012 : 46-58* ISSN : 0854-9524

Hasil pengujian Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, koefisien kepuasan ( $X_2$ ) terhadap loyalitas ( $Y$ ) sebesar -0,054 dan nilai signifikansi = 0,000 < nilai yang disyaratkan yaitu 0,05. Hipotesis 3 yang berbunyi kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada *search engine* diterima.

Kedua penelitian terdahulu atau jurnal di atas memiliki hasil serupa dimana terdapat hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian jurnal di atas sama seperti hasil penelitian peneliti di mana uji signifikansi parsial (uji  $t$ ) dengan diketahui bahwa  $t_{hitung}$  (3,084) >  $t_{tabel}$  (1,988) sehingga hipotesis  $H_0$  ditolak. Dengan demikian hipotesis hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat diterima.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa penelitian mengenai loyalitas pelanggan telah memberikan kesimpulan dan membuktikan bahwa hipotesis yang dikemukakan di awal adalah dapat diterima. Penelitian yang dilakukan di Universitas Negeri Jakarta pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dari bulan Maret 2016 sampai dengan Juni 2016 memberikan hasil sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan peramban Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Jika citra merek baik, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.
2. Terdapat hubungan positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan peramban Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Jika kepuasan pelanggan meningkat, maka loyalitas pelanggan akan meningkat.

Kesimpulan di atas dibuktikan dengan persamaan regresi tunggal yakni:

$$1. \hat{Y} = 32,133 + 0.262 (X_1)$$

$$2. \hat{Y} = 31,199 + 0.305 (X_2)$$

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan diperoleh dari hasil determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.077. Jadi kemampuan dari variabel citra merek untuk menjelaskan loyalitas pelanggan secara simultan sebesar 7,7% sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar citra merek. Hubungan antara kepuasan pelanggan diperoleh dari hasil determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.078. Jadi kemampuan dari variabel kepuasan pelanggan untuk menjelaskan loyalitas pelanggan secara simultan sebesar 7,8% sedangkan, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kepuasan pelanggan.

## **B. IMPLIKASI**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan *browser* Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek sangat menentukan meningkatnya loyalitas pelanggan. Terdapat juga hubungan positif dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan *browser* Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat menentukan meningkatnya loyalitas pelanggan.

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa pada variabel loyalitas pelanggan, indikator yang memiliki skor tertinggi adalah pemakaian berulang secara teratur dengan perolehan persentase sebesar 27,35%. Oleh karena itu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, maka *browser* Mozilla Firefox

harus mampu membuat penggunanya nyaman dan merasa dimudahkan ketika pengguna menggunakan *browser* ini.

Sedangkan, indikator loyalitas pelanggan terendah adalah komitmen yang kuat terhadap produk dengan persentase 22,97%. Hal ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, *browser* Mozilla Firefox harus memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan inovasi yang tiada henti agar pengguna bisa menjadi semakin loyal.

Pada variabel citra merek, skor tertinggi sebesar 34,27% yang di dapat oleh dimensi keuntungan. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna benar – benar memaksimalkan fungsi dari *browser* Mozilla Firefox. Sedangkan, dimensi citra merek terendah adalah dimensi evaluasi dengan persentase sebesar 32,20%. Hal ini menunjukkan bahwa *browser* Mozilla Firefox harus lebih meningkatkan lagi kepercayaan konsumen terhadap merek Mozilla dengan tidak mengulangi kesalahan yang berulang.

Pada variabel kepuasan pelanggan, dimensi tertinggi dengan 26,51% adalah *Understanding Customer*. Hal ini menunjukkan beberapa fitur sudah benar – benar bisa di maksimalkan oleh pengguna sehingga bisa memudahkan pengguna. Sedangkan, dimensi kepuasan pelanggan terendah adalah *Competence* dengan total persentase sebesar 23,86%. Oleh karena itu, *browser* Mozilla Firefox harus lebih memaksimalkan lagi keunggulannya daripada membuat inovasi yang tidak begitu terlalu dibutuhkan.

Implikasi dari penelitian ini adalah untuk menciptakan loyalitas pelanggan *browser* Mozilla Firefox yang tinggi, maka *browser* Mozilla Firefox harus

menghasilkan citra merek dan kepuasan pelanggan yang baik dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

### C. SARAN

Berdasarkan implikasi yang dikemukakan di atas, saran yang dapat peneliti berikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibuat, maka terlihat variabel kepuasan pelanggan memiliki indikator yang terendah terhadap loyalitas pelanggan yaitu *competence* dimana artinya pelanggan tidak terlalu mementingkan fitur fitur yang bisa membuat *browser* Mozilla Firefox tampak menjadi canggih ataupun hebat. Fitur - fitur pelengkap seperti ini dirasa kurang begitu berguna jika *browsers*nya masih saja mengalami kendala yang mendasar seperti *browser* yang lambat ataupun mudahnya *browser* mengalami *crash*. Maka Mozilla Firefox dapat melakukan inovasi akan tetapi tidak melupakan fungsi dari *browser* itu sendiri. Dan inovasi yang dibuat pun yang memang benar – benar menambah kemampuan untuk ber internet.
2. Mudahnya *browser* Mozilla Firefox mengalami *crash* dan tidak diimbangi dengan peningkatan performa bisa menjadi salah satu hal yang membuat indikator evaluasi sikap menjadi yang terendah pada variabel citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna menjadi ragu apakah *browser* Mozilla Firefox terus memberikan yang terbaik untuk para penggunanya. Peningkatan performa dan juga inovasi yang menjadi ciri

husus akan lebih baik untuk *browser* Mozilla Firefox yang akan membuat pengguna bisa lebih percaya terhadap produk ini dan lebih mengenal *browser* ini.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aaker, David. **Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press, 2009.
- Adam, Muhammad. **Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi**. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Alma, Buchari. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Ambadar, Jackie, Miranty Abidin dan Yanty Isa. **Mengelola Merek**. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mndiri, 2007.
- Arikunto, Suharsimi. **Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan**. Jakarta: Bumi Aksara, 2012.
- Batra, Rajev, John G Myers, dan David A Aaker. **Advertising Management Fifth Edition**. India: Dorling Kindersley Pvt. Ltd., 2011.
- Djaali, dan Pudji Muljono. **Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan**. Jakarta: Grasindo, 2008.
- Ferrinadewi, Erna. **Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Foster, Bob. **Manajemen Ritel**. Bandung: Alfabeta, 2008.
- Hasan, Ali. **Marketing**. Yogyakarta: Media PressIndo, 2008.
- Jill, Griffin. **Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan**. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Kartajaya, Hermawan. **Boosting Loyalty Marketing Performance**. Bandung, PT Mizan Pustaka, 2007.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta, Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip, dan A.B. Susanto. **Manajemen Pemasaran di Indonesia**. Jakarta, Salemba Empat, 2000.
- Lantos, Geoffrey P. **Consumer Behavior In Action: Real-life Applications for Marketing Managers**. New York: M.E.Sharpe, 2011.

- Oliver, Sandra. **Strategi Public Relations**. London: Erlangga, 2006.
- Priyatno, Duwi. **Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan Statistik**. Yogyakarta: Gava Media, 2012.
- Rangkuti, Freddy. **Measuring Customer Satisfaction**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated Marketing Communication***. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010
- \_\_\_\_\_. **The Power of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek Plus Analisis Kasus dengan SPSS**. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2002.
- Rao, K. Rama Mohana. **Services Marketing**. India: Dorling Kindersley 2011.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. **Perilaku Konsumen: Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen**. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Shimp, Terence A. **Periklanan Promosi Jilid 1**. Jakarta: Erlangga, 2003.
- Simamora, Bilson. **Panduan Riset Perilaku Konsumen**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2008.
- Sugiyono. **Statistika Untuk Penelitian**. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Supranto, Nandan Limakrisna. **Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran: Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis**. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Suharyadi, Purwanto. **Statistika: Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern**. Jakarta : Salemba Empat, 2011.
- Surdayana, Liga, dan Vanny Octavia. **Pengantar Manajemen Pariwisata**. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Suryani, Tatik. **Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Susanto, dan Himawan Wijanarko. **Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya**. Jakarta: PT Mizan Publika, 2004.
- Susanto, A. B., dan Himawan Wijanarko. **Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya**. Jakarta: PT Mizan Publika, 2004.

Suyanto, A. B. **Marketing Strategy Top Brand Indonesia**. Jakarta: CV Andi Offset, 2007.

Tangkilisan, Hessel Nogi S. **Manajemen Publik**. Jakarta: PT Grasindo 2007.

Temporal, Paul, dan K.C. Lee. **Hi-Tech Hi-Touch Branding: Menciptakan Kekuatan Merek dalam Era Teknologi**. Jakarta: Salemba Empat, 2002.

Tjiptono, Fandy. **Brand Management & Strategy**. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2005.

\_\_\_\_\_. **Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian**. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014.

\_\_\_\_\_. **Strategi Pemasaran**. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.

Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. **Pemasaran strategik**. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012.

Trott, Sangeeta, dan Vinod P. Sople. **Brand Equity: An Indian Perspective**. Delhi: PHI Learning Private Limited, 2016.

Zickerman, Peter. **Co- Branding**. Hamburg: Anchor Academic, 2015.

## **Jurnal**

Muhammad Rizwan. “Determinants of Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Nokia Brand”, **Jurnal of sosiological research**. 2014, h. 430 – 448.

Yohanes Suhari, Rara Sri Artati Redjeki dan Widiyanto Tri Handoko “Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan dan Inersia Terhadap Loyalitas”, **Jurnal Teknologi Informasi**. 2012, h. 46 – 58.

An Nisaa Puspitasari, Srikandi Kumadji, dan Sunarti “ Pengaruh Kualitas Website Terhadap Nilai yang Dipersepsikan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Studi Pada Pelanggan Toko Sepatu Wanita [www.iwearup.com](http://www.iwearup.com)” **Jurnal Administrasi Bisnis**. 2013.

Rashid Sheed, Rab Nawaz Lodhi, Amna Mehmood, Urooj Ishfaque, Fareha Dustgeer, Amna Sami, Zahid Mahmood, dan Moeed Ahmad. “Effect of



Brand Image on Brand Loyalty and Role of Customer Satisfaction in it”, **Sciences Journal**. 2013, h. 1364 – 1370.

Aries Susanty, Najid Bangun Adisaputra. “Pengaruh Brand Image Speedy Telkom terhadap Loyalitas Pelanggan di Kecamatan Banyumanik Semarang”, **Jurnal J@TI Undip**. 2011, h. 147 – 154.

### **Internet**

*[http://www.mandalamaya.com/pengertian-\(browser\)/](http://www.mandalamaya.com/pengertian-(browser)/) (Diakses pada Sabtu, 27 Februari 2016 pukul 20:52 WIB)*

*<http://aplication93.com/2016/01/09/sejarah-kelebihan-dan-kelemahan-mozilla-firefox/> (Di akses pada Senin, 22 Februari 2016 pukul 15:30 WIB)*

*<http://gs.statcounter.com> (Di akses pada senin, 22 february 2016 pukul 16.00)*


*<http://gs.statcounter.com> (Di akses pada senin, 22 february 2016 pukul 16.05)*

*<http://teknojurnal.com/google-chrome-kini-mengalahkan-mozilla-firefox-dalam-hal-jumlah-pengguna/> (Di akses pada Senin, 22 Februari 2016 pukul 19.00 WIB)*

# LAMPIRAN

## Lampiran 1

## Surat Perizinan Penelitian



*Building Future Leaders*

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Kampus Universitas Negeri Jakarta, Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telepon/Faksimile : Rektor : (021) 4893854, PR I : 4895130, PR II : 4893918, PR III : 4892926, PR IV : 4893982  
BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180  
Bagian UHTP : Telepon. 4893726, Bagian Keuangan : 4892414, Bagian Kepegawaian : 4890536, Bagian HUMAS : 4898486  
Laman : www.unj.ac.id

---

Nomor : 2977/UN39.12/KM/2016  
Lamp. : \*  
Hal : 1

13 Juli 2016

Permohonan Izin Mengadakan Penelitian  
untuk Penulisan Skripsi

Yth. Wakil Rektor I  
Universitas Negeri Jakarta

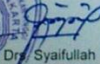
Kami mohon kesediaan Saudara untuk dapat menerima Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta :

Nama : Eldy Taufiq  
Nomor Registrasi : 8135123350  
Program Studi : Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas : Ekonomi Universitas Negeri Jakarta  
No. Telp/HP : 08990993395

Dengan ini kami mohon diberikan ijin mahasiswa tersebut, untuk dapat mengadakan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan dalam rangka penulisan skripsi dengan judul :  
"Hubungan Antara Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Peramban Web Mozilla Firefox Pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta"

Atas perhatian dan kerjasama Saudara, kami sampaikan terima kasih.

Kepala Biro Administrasi  
Akademik dan Kemahasiswaan



Dr. Syaifulah  
NIP. 195702161984031001


Tembusan :  
1. Dekan Fakultas Ekonomi  
2. Kaprog Pendidikan Tata Niaga

## Lampiran 2

## Surat Persetujuan Penelitian

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

Jalan Rawamangun Muka, Jakarta 13220  
Telp./Fax. : Rektor : (021) 4893854, PR. I : 4895130, PR. II : 4893918, PK III : 4892926, PR IV : 4893982  
BAUK : 4750930, BAAK : 4759081, BAPSI : 4752180, Bag. UHTP : Telp. 4890046  
Bag. Keuangan : 4892414, Bag. Kepegawaian : 4890536, Bag. HUMAS : 4898486  
Laman : www.unj.ac.id

  
*Building Future Leaders*

**Lembar Disposisi**

Nomor : 320 Rahasia ☐  
Diterima tanggal : 15 Juli 2016 Penting ☐  
Dari : Ka BAAK Segera ☐  
Hal (kode) : Permohonan lun mengadakan Biasa ☐  
Penelitian untuk penulisan skripsi (2977/UN 30.12/  
km /2016)

A. Kepada Yth,	Isi Disposisi
<input type="checkbox"/> 1.Ka.BAUK	<input type="checkbox"/> 1.Proses sesuai peraturan
<input type="checkbox"/> 2.Ka.BAPSI	<input type="checkbox"/> 2.Tindak Lanjuti
<input checked="" type="checkbox"/> 3.Ka.BAAK	<input type="checkbox"/> 3.Bicarakan dengan
<input type="checkbox"/> 4.Dir. PPTI	<input type="checkbox"/> 4.Siapkan konsep/balasan
<input type="checkbox"/> 5.Dir. UPT.....	<input type="checkbox"/> 5.Siapkan laporan/data
<input type="checkbox"/> 6.Staf Pengembang PR I	<input type="checkbox"/> 6.Perbaiki
<input type="checkbox"/> 7.Sekretariat	<input type="checkbox"/> 7.Tik/Gandakan
<input type="checkbox"/> 8.	<input type="checkbox"/> 8.Arsip

**B. Kepada Yth,**  
*oke*

Wakil Rektor I  
Bidang Akademik  
  
*R*  
**Prof. Dr. Muchlis R Luddin, MA**  
NIP. 19600507 198403 1 001

### Lampiran 3

#### Kuesioner Tahap Survei Awal

Apakah anda pernah menggunakan browser Mozilla Firefox di Komputer, Laptop atau Tablet?		Apakah dalam enam bulan terakhir dan hingga saat ini anda menggunakan browser Mozilla Firefox di Komputer, Laptop atau Tablet?		Apakah anda puas menggunakan browser Mozilla Firefox?		Apakah citra merek menjadi salah satu faktor yang membuat anda terus menggunakan suatu produk?	
<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>	<b>Ya</b>	<b>Tidak</b>

**Lampiran 4****Data Responden Tahap Survei Awal**

Nomor	Nama Lengkap	Nomor Handphone	Nomor Registrasi	Program Studi	Fakultas
1	Hania Rahmanti	87884653797	8135132240	pendidikan tata niaga	Fakultas Ekonomi
2	Raras Shinta	85775407704	8135132254	Pendidikan Tata Niaga A 2013	Fakultas Ekonomi
3	lindawati	8985302575	8215141574	S1 manajemen 2014	Fakultas Ekonomi
4	Ulfa farida	85773933255	8135132232	Pendidikan tata niaga	Fakultas Ekonomi
5	Erika amelia	8567290339	8105151939	pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
6	Anida Amalia L.	85694161660	8215145221	Manajemen S1	Fakultas Ekonomi
7	arinta indriyani	81288144861	8215154037	manajemen s1	Fakultas Ekonomi
8	sutan leonardi	87781915843	8135132262	pendidikan tata niaga	Fakultas Ekonomi
9	Siti Qothrotun Nada	81314909062	1715121282	BK	Fakultas Ilmu Pendidikan
10	Siti Rachma Eldithia	82113600206	8215145261	Manajemen	Fakultas Ekonomi

11	Nurfauzia Heryuliandini	8979565169	1215125439	Teknologi Pendidikan	Fakultas Ilmu Pendidikan
12	Dira Nurmawati Dewi	83870470632	8134141555	pend. tata niaga	Fakultas Ekonomi
13	Yohanes Dimas	87788273863	1715120063	Bimbingan Konseling	Fakultas Ilmu Pendidikan
14	Ratu sulistyi	81280901752	8223154450	D3 manajemen pemasaran	Fakultas Ekonomi
15	Luis Mariah	89677837509	8215141577	S1 Manajemen	Fakultas Ekonomi
16	Harpri sabilla baron	81390063806	4123136560	Hubungan masyarakat	Fakultas Ilmu Sosial
17	andrianus ichsan putra	81380484357	1715121277	bimbingan konseling	Fakultas Ilmu Pendidikan
18	Rakhaputra	85959002205	8215142734	Manajemen	Fakultas Ekonomi
19	siti rachmawati	85768946138	1715120065	bimbingan & konseling	Fakultas Ilmu Pendidikan
20	Adinda Fitry	85770361029	1715120061	Bimbingan Konseling	Fakultas Ilmu Pendidikan

21	katrine wisnu	85714693429	5535122983	tata rias	Fakultas Teknik
22	Dian Ratna Sari	87878790125	5535122985	Pendidikan Tata Rias 2012	Fakultas Teknik
23	Aditya Ahmad Fauzi	8,95348E+11	8215154078	S1 Manajemen	Fakultas Ekonomi
24	Annisa mutiari	83808368685	5535120450	Pendidikan tata rias	Fakultas Teknik
25	Tri Lestari	85774449567	8105150502	Pendidikan Administrasi Perkantoran	Fakultas Ekonomi
26	Marta Novia	8568158590	8105151619	Pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
27	jiriyatul ulum	85711740384	4715126914	Ilmu Agama Islam	Fakultas Ilmu Sosial
28	Muhammad Fadli Agniandi	85872016062	4815122450	Pendidika Sosiologi	Fakultas Ilmu Sosial
29	Mia Maulidina	85766686040	8215150691	S1 Manajemen	Fakultas Ekonomi
30	Febrian rizky	81519161807	8223154777	Manajemen	Fakultas Ekonomi
31	Bella Filmaeda	81290717443	5515122908	S1 Pendidikan Tata Boga	Fakultas Teknik



32	heni yuhaeni	89607092683	4815122463	pendidikan sosiologi	Fakultas Ilmu Sosial
33	Ayu yulfika dewi	89602667809	8215142741	S1 manajemen	Fakultas Ekonomi
34	Liftia Evi Latifah	85714836325	5535122990	P. Tata rias	Fakultas Teknik
35	nada	81808553990	5515122906	pendidikan tata boga	Fakultas Teknik
36	Regista Yuspri Diah Lestari	+6281281568143	5545144628	Pendidikan Kesejahteraan Keluarga	Fakultas Teknik
37	Ahmad Zulfiyan	89520501568	8135134099	TN	Fakultas Ekonomi
38	Inna tri liana putri	89694561277	8135134107	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
39	Rivelly arwandi	81261353172	8105132135	Pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
40	Ayi azahra	81310374045	5515122879	Pend. Tata boga	Fakultas Teknik
41	Nuril athaya	818703160	1215125746	Kurikulum dan Teknologi Pendidikan	Fakultas Ilmu Pendidikan

42	Dina Dwijayanti	81553046289	5545133553	Pendidikan kesejahteraan keluarga	Fakultas Teknik
43	Annisa Mahya	81210484209	5515122865	Tata Boga	Fakultas Teknik
44	siti sarifah	8978257210	3325130968	kimia	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
45	tia ananda	81281900594	5535122976	tata rias	Fakultas Teknik
46	Sarah Luthfiah	85773767673	5235125325	Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer	Fakultas Teknik
47	rosy dyah damayanti	87880771716	5515120429	pendidikan tata boga	Fakultas Teknik
48	Izzatur Rizan	81246809423	2715126405	Bahasa Arab	Fakultas Bahasa dan Seni
49	Muhammad Fadel HSP	82298320889	8335123530	S1 Akuntansi	Fakultas Ekonomi
50	Susanti	8567955509	1715121311	Bk	Fakultas Ilmu Pendidikan

51	khairunnisa	85782742831	2715126406	pendidikan bahasa arab	Fakultas Bahasa dan Seni
52	Izzatul Ilma Charinnisa	81291715911	3325130974	Kimia	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
53	Novita sari	85784036560	2715128609	Pendidikan bahasa arab	Fakultas Bahasa dan Seni
54	Miyanti	89693443803	1215125739	kurikulum dan teknologi pendidikan	Fakultas Ilmu Pendidikan
55	Ridha Istianah	85775953911	8323154137	akuntansi	Fakultas Ekonomi
56	Maryanti	85715938464	3325130963	Kimia	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
57	Cynthia Arsyani	8979496575	3325130989	Kimia	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
58	Siska Rahmiati	83875371870	8105142659	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi

59	Rizqi Aulia Tawwabin	85695472537	3325136398	Kimia	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
60	Sherlia Febri	89668084227	8105141462	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi
61	Aisyah Q.A	85717817495	8105120470	P. Ekonomi	Fakultas Ekonomi
62	mera gustina	82179956465	8105141439	pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
63	rizqi nadia	89663555057	2715126427	pendidikan bahasa arab	Fakultas Bahasa dan Seni
64	dwiani rachmawati	85712708292	1715132565	Bimbingan konseling	Fakultas Ilmu Pendidikan
65	Arrahmi Putria M	81218942900	8105123282	Pendidikan Ekonomi Koperasi	Fakultas Ekonomi
66	Retno Kencono Estiningsih	83876841617	5515122867	Pendidikan Tata Boga 2012	Fakultas Teknik
67	Farah Alfiah	87873684396	8105141448	Pendidikan Akuntansi	Fakultas Ekonomi

68	Jenny Amanda	81284754838	5235127236	Pend. Teknik Informatika dan Komputer	Fakultas Teknik
69	khalgu setia imambarra	85771682913	4123136589	hubungan masyarakat	Fakultas Ilmu Sosial
70	Muhammad abduh daymu	81519575896	5423144452	D3 teknik sipil	Fakultas Teknik
71	anis nur husna	85779814089	1715121286	Bimbingan dan Konseling	Fakultas Ilmu Pendidikan
72	Dinda	85786886989	5235125328	PTIK	Fakultas Teknik
73	shafira nur	85777421410	8335150280	S1 Akuntansi	Fakultas Ekonomi
74	Nugraha Dian Permana	81212397785	8335155274	Akuntansi	Fakultas Ekonomi
75	Aprillia	81315342781	8105133168	Pend.Ekono mi	Fakultas Ekonomi
76	Atika Maharani	81367627595	2315130547	Pendidikan Bahasa Perancis	Fakultas Bahasa dan Seni
77	Fatma Wijayanti	85797097947	8105153536	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi

78	Nur Rizki Amalia	82298554380	1815126056	PGSD	Fakultas Ilmu Pendidikan
79	Widia Eka Putri	85274728390	8105123221	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi
80	delviana agustin	85716368169	8105120487	pend. ekonomi	Fakultas Ekonomi
81	muthia trisetyanie	87781664024	8105128055	pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
82	Taufiq Rasyah	85710460941	5115107236	Pend.Teknik Elektro	Fakultas Teknik
83	citra rizky utami	85715999484	8105128009	pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
84	Anisa Zulhaida	8980865504	8105110066	pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
85	Eka Wulandari	81991696923	5515128598	Tata Boga	Fakultas Teknik
86	ahmad fadila	85691853344	8215123407	S1 manajemen	Fakultas Ekonomi
87	Hafidzah	81513449344	1715121309	BK	Fakultas Ilmu Pendidikan
88	Fenderlita Kasterina	89653199585	8135132252	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi

89	inayah islamiyanti	82123847717	5535137008	pendidikan tata rias	Fakultas Teknik
90	Maria Ulfa	81219071898	5415125208	Pendidikan Teknik Bangunan	Fakultas Teknik
91	dewi fitriyanti	81807435804	4123126705	hubungan masyarakat	Fakultas Ilmu Sosial
92	Muhammad Fatih	89625722334	5315131674	Pendidikan Teknik Mesin	Fakultas Teknik
93	Putri Anis Tiennianingsih	81289054514	2115126126	Pendidikan Bahasa Indonesia	Fakultas Bahasa dan Seni
94	luthfi	8988129773	5315122766	pend.teknik mesin	Fakultas Teknik
95	Wahyu rifandi	8567926705	8135128157	Pendidikan tata niaga	Fakultas Ekonomi
96	Surur	89637515238	8135120497	Ekonomi dan Administrasi	Fakultas Ekonomi
97	Wisnu Noviandi	89692435458	8215151875	S1 Manajemen	
98	Ririn Ayu Setyoningtyas	85776811940	1815126061	Pgsd	Fakultas Ilmu Pendidikan

99	Gholamreza Aqajade	81536003381	5115125362	Pend. Teknik Elektro	Fakultas Teknik
100	Ahmad Nubail	82112871393	3325136397	Kimia	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
101	Lita Farida	8998580182	5535123000	Pendidikan Tata Rias	Fakultas Teknik
102	ani octaviana	89676354854	8105123289	ekonomi dan administrasi	Fakultas Ekonomi
103	Novia kumala Sari	82113475991	8215153212	management S1	Fakultas Ekonomi
104	rangga dian pramana	81213935154	8105123240	pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
105	Kanzi Maulida	85718132726	5235125318	Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer	Fakultas Teknik
106	reska fithriya	89605011113	8105123225	pendidikan akuntansi	Fakultas Ekonomi
107	Dian Yunita	81289733843	8105133118	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi
108	Intan Aries	87876264031	5235127233	Pend. TIK	Fakultas Teknik



109	Annisa Vergina	8989983002	5535120447	Pend. tata rias	Fakultas Teknik
110	Aulia Rachmawati	81213833435	8105123285	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi
111	Aldi Alfiansyah	8,95335E+11	8105127988	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi
112	Bayu Dwijanarko	89624025166	5115134295	Pendidikan teknik elektro	Fakultas Teknik
113	Wirdha Annisa Laksmi	82299597940	8105133215	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi
114	Febiana eka putri	85211975511	4115133804	ppkn	Fakultas Ilmu Sosial
115	milka	85715231252	2315110018	pendidikan bahasa prancis	Fakultas Bahasa dan Seni
116	Devi Rohmawati	82213491835	8135142892	pendidikan tata niaga	Fakultas Ekonomi
117	Dicky Renaldy	83894549745	1815125582	Pgsd	Fakultas Ilmu Pendidikan
118	Yulia Trisnawati	85779596991	2615133015	Pendidikan Bahasa Jerman	Fakultas Bahasa dan Seni
119	Rosmawarni	89607627279	8105123234	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi

120	Husaina sekar kusuma	89690407686	4115133794	Ppkn	Fakultas Ilmu Sosial
121	Eka Fajar Rahayu	89521073668	8215132758	Manajemen	Fakultas Ekonomi
122	Uswatun Khasanah	89626810155	8105133173	pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
123	Laras shinta yelda	81212794560	8215141606	S1 manajemen	Fakultas Ekonomi
124	Wisnu Puspandaru	85717975527	5115111674	Pendidikan Teknik Elektro	Fakultas Teknik
125	Khoirun Nisa	85781224118	4115133774	PPKn	Fakultas Ilmu Sosial
126	Faisal alfaruq	81318622222	8335132534	Akuntansi	Fakultas Ekonomi
127	shafwatussyuhada	83813343360	5535122993	pendidikan tata rias	Fakultas Teknik
128	Afni nur oktafiani	83874772845	8105133178	Pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
129	ervita iska ismayanti sari	83871533765	8105132167	pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
130	Mila Mutiara	81288148709	8215145237	S1 Manajemen	Fakultas Ekonomi
131	Ana Diana Sari	88213649044	8215141589	S1 Manajemen	Fakultas Ekonomi

132	Mochamad Bagus Wibowo	88808018351	8135145141	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
133	Ismi Sakinah Lizza	81294694666	8215145701	Manajemen 2014	Fakultas Ekonomi
134	Khairul Arief R	85715630256	8105133148	Pendidikan akuntansi	Fakultas Ekonomi
135	Septi Dwi Ambarwati	81210188814	4915131371	Pendidikan IPS	Fakultas Ilmu Sosial
136	Ratna Tirtasari	89639635606	4115133776	PPKN	Fakultas Ilmu Sosial
137	ika wahyu lestari	87880944226	8135132273	pendidikan tata niaga	Fakultas Ekonomi
138	Suaybatul Aslamiyah	89630824374	8105133212	pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
139	Desti Wilanjani	82312321808	5515120419	Tataboga	Fakultas Teknik
140	tesa apriyanti	89624903336	3225130888	fisika	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
141	Zaracherosa Violetia Triananda	85781360296	8105133206	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi

142	alfera khikmatul latifah	85882194669	1815133358	pgsd	Fakultas Ilmu Pendidikan
143	Tian Hadiansyah	8881161483	1215125763	Teknologi Pendidikan	Fakultas Ilmu Pendidikan
144	Suci Sri Setiowati	85777816696	8105145693	PendidikanEkonomi	Fakultas Ekonomi
145	Ersilia Cesaria	83899475726	8215132772	S1 manajemen	Fakultas Ekonomi
146	Maghfira Maulani	82110161262	5525134071	Pendidikan Tata Busana	Fakultas Teknik
147	yudhi rahmadani	83875841466	8105154859	pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
148	Sarah Maysuri	87887557957	8215142753	Manajemen s1	Fakultas Ekonomi
149	septian tjik santo saputra	81278923220	8105123300	pendidika ekonomi	Fakultas Ekonomi
150	Ferra wulandari	89652414027	3225130875	Fisika	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
151	Fiki Khoerul Umami	81315986225	4115133788	PPKN	Fakultas Ilmu Sosial
152	Muhammaf Faris	81311031792	8135152713	Tata Niaga	Fakultas Ekonomi

153	Asia Al Cahyani Adnan	85707271086	5515133989	Pendidikan Tata Boga	Fakultas Teknik
154	Angga zainudin	82298990662	8323136484	Akuntansi	Fakultas Ekonomi
155	Zulfiah ayu kurnia sari	85776639711	3225136375	Fisika	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
156	rizal sukaesih	83898812400	8105132121	pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
157	Nathania Lundy Immanuel	85218947627	1125121074	Psikologi	Fakultas Ilmu Pendidikan
158	ervina damayanti	81393918508	8105123260	pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
159	niken nurazizah	83890123840	8135134122	pendidikan tata niaga	Fakultas Ekonomi
160	Diandra	89630496663	8335132481	Akuntansi	Fakultas Ekonomi
161	Haekal Muhammad Hakeem	816646839	8215153638	Manajemen	Fakultas Ekonomi
162	Rachmayanthi Nur Afiatin	85776751850	8323136487	D3 Akuntansi	Fakultas Ekonomi
163	Bayu Firmansyah	87771833258	8223145325	D3 pemasaran 2014	Fakultas Ekonomi

164	Candra Anisa	81315852858	8105133167	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi
165	Bachtiar Hidayat	85885880880	8105128004	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi
166	Novianda Larasati Amelia	89689183275	2715140460	Pendidikan Bahasa Arab	Fakultas Bahasa dan Seni
167	Khodijah Arrobbaniyah	89664722570	5515122917	Pend. Tata Boga	Fakultas Teknik
168	Dinda Rahmawati Subandiyo	85959433929	2715143532	Bahasa Arab	Fakultas Bahasa dan Seni
169	Ichi Andifa	87839900808	8335154097	S1 Akuntansi	Fakultas Ekonomi
170	Fajar Yulianto		3425122218	Biologi	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
171	Eky Hamidah Putri	83807821500	8323136507	D3 Akuntansi	Fakultas Ekonomi
172	Fitri Nurhayati	85694283804	2215091840	pendidikan bahasa inggris	Fakultas Bahasa dan Seni

173	Nahdya Widyastuti	83896278501	2715153952	Pendidikan Bahasa Arab	Fakultas Bahasa dan Seni
174	Riska Adi Sulistyani	89637339004	8135132250	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
175	SURUR	*089637515238	8135120497	Ekonomi dan Administrasi	Fakultas Ekonomi
176	Mutia Ayu Hidayati	87874635293	8105151912	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi
177	Sindy Puspita Sari	82213932424	8135123378	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
178	Nurul Apriliyanti	81290178609	8135120500	Pendidikan Tata niaga	Fakultas Ekonomi
179	Agus Saeful Iman	89660818770	2715154741	pendidikan bahasa arab	Fakultas Bahasa dan Seni
180	Fitri Hida Khoirunnisa	85779192925		Akuntansi	Fakultas Ekonomi
181	Fitri parmita	82299084010	8135120499	Pendidikan tata niaga	Fakultas Ekonomi
182	Lisa Andriyati	85770229697	4815122443	pendidikan sosiologi	Fakultas Ilmu Sosial
183	santi meylisa	85771243909	8135123380	pend.tata niaga	Fakultas Ekonomi

184	Urip Mulyani	83873832951	1715121297	Bimbingan dan konseling	Fakultas Ilmu Pendidikan
185	Christanto	81286861389	8335132479	S1 Akuntansi	Fakultas Ekonomi
186	Rafika Setya Arini	81275378862	3225151498	Fisika	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
187	Erma	8977578050	8135123385	Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
188	Nurkhasanah	83824531301	4915122553	Pendidikan ips	Fakultas Ilmu Sosial
189	Inayatullah	85719191308	8335132522	S1 Akuntansi	Fakultas Ekonomi
190	Muhamad Dinar		4915122552	Pendidikan IPS	Fakultas Ilmu Sosial
191	Refisia caturasa	89639817756	4915127069	Pend. Ips	Fakultas Ilmu Sosial
192	Lidya indah davitri	81297351700	5535122987	Pendidikan tata rias reguler 2012	Fakultas Teknik
193	Sesi Dwisaumi Putranti	81617804906	8335142949	Akuntansi	Fakultas Ekonomi



194	nabila farras syifa	85711935328	4123136576	D3 hubungan masyarakat	Fakultas Ilmu Sosial
195	Mahbub Hanif	85697309429	5515122885	Pendidikan Tata Boga	Fakultas Teknik
196	ulfia zahara	89678885486	8135123355	pendidikan tata niaga	Fakultas Ekonomi
197	Bambang Purnomo Sidi	81280333528	8135128119	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
198	Fadillah Achmad Nur Karusman	8973175358	6135131964	Pendidikan Jasmani	Fakultas Ilmu Keolahragaan
199	Muhammad Ramli	89630263471	6135131972	olahraga pendidikan	Fakultas Ilmu Keolahragaan
200	aprisal afgani	85720236368	6135131985	penjas	Fakultas Ilmu Keolahragaan
201	Devi Wanda Violita	89502423502	8215152853	S1 Manajemen	Fakultas Ekonomi
202	Ummu fitriani	85714460282	8135134108	Pendidikan tata niaga	Fakultas Ekonomi
203	aisharahmi	87885342649	8215132289	management	Fakultas Ekonomi
204	Agita	85719186680	8135132259	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi

205	Dena Maulia Castin	81297408206	8135134143	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
206	indah novita	85777726289	8105151716	pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
207	Felix Triawan	85920101585	1215125728	Teknologi Pendidikan	Fakultas Ilmu Pendidikan
208	Nur Fadhilah Safitri	89640012150	5235125321	Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer	Fakultas Teknik
209	Vinny Oktaviani	82299238903	8135141543	Pendidikan Tata Niaga 2014	Fakultas Ekonomi
210	Ardianti SGF	8818097784	8135141552	Pendidikan tata niaga	Fakultas Ekonomi
211	An Nisaa Zulfiani S	82210774175	8215150795	Manajemen	Fakultas Ekonomi
212	Dea Rachmayati Handiarto	8977981853	8135142902	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
213	Ummi Nadroh	81295352739	8135145140	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
214	Yohana Mirma	81210163682	8135142898	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi

215	Rahmat Ari Handoko	8992476747	2915110034	b.jepang	Fakultas Bahasa dan Seni
216	dian lestari	85780403375	81351414542	pendidikan tata niaga	Fakultas Ekonomi
217	fitria hilmayati	8991017495	4715126908	komunikasi penyiaran islam	Fakultas Ilmu Sosial
218	Meyvi lusandi	85355917373	5235127238	Pend. Teknik informatika dan komputer	Fakultas Teknik
219	Laila Cahyati	85729506250	8143136680	D3 Sekretari	Fakultas Ekonomi
220	Sujadi Abdillah	82122427048	8215142757	S1 Manajemen	Fakultas Ekonomi
221	indiana shinta Dewi	89636033904	8105123270	Pendidikan Akuntansi	Fakultas Ekonomi
222	Alfi Fitri Yeni	82122713414	8135134115	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
223	Yuli arfina	82285029534	8135150816	Pendidikan tata niaga	Fakultas Ekonomi
224	FEISAL HIDAYAT	85817381085	8135142915	PENDIDIKAN TATA NIAGA	Fakultas Ekonomi

225	Taofik Hidayat	82210350161	3115143601	Pendidikan Matematika	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
226	noviana fadilah	81290776441	3215122034	pendidikan fisika	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
227	Ahmad Efendi	81281680594	3215122022	Pendidikan Fisika	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
228	Dicky Kurniawan	8994236476	3215122020	Pendidikan Fisika	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
229	Inayati Juwita Sari	85714882217	3215120213	Pendidikan Fisika	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
230	Mutiara gita ardi s	89624022309	3215122032	Pend. Fisika	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

## Lampiran 5

### Kuesioner Tahap Uji Coba

Kuesioner Penelitian Tahap Uji Coba

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Saya Eldy Taufiq mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, FE UNJ angkatan 2012 saat ini sedang melengkapi data dalam rangka penelitian skripsi dengan judul " Hubungan citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas browser Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta". oleh karena itu saya mengharapkan partisipasi anda untuk mengisi kuesioner ini. Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Nama Lengkap

.....

Nomor Handphone

Privasi Anda dijamin oleh peneliti

.....

Nomor Registrasi

.....

Program Studi

.....

Fakultas

- ☐ Fakultas Ilmu Pendidikan
- ☐ Fakultas Bahasa dan Seni
- ☐ Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
- ☐ Fakultas Ilmu Sosial
- ☐ Fakultas Teknik
- ☐ Fakultas Ilmu Keolahragaan
- ☐ Fakultas Ekonomi

### Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Keterangan

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Ragu - Ragu

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

Nomor	Butir Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya selalu memakai browser mozilla firefox jika saya ingin menggunakan internet					
2	Saya ber ganti-ganti browser ketika akan menggunakan internet					
3	Saya menceritakan hal positif tentang browser mozilla firefox kepada orang lain					
4	Saya berbagi pengalaman saya selama menggunakan browser Mozilla firefox kepada orang lain					
5	Saya tidak pernah memberikan informasi tentang browser mozilla firefox kepada orang lain					

6	Saya menceritakan keunggulan browser Mozilla firefox dibanding browser lainnya					
7	Saya mengajak orang lain untuk menggunakan browser Mozilla firefox					
8	Saya menceritakan hal yang tidak menyenangkan ketika ditanyai tentang pengalaman menggunakan browser mozilla firefox					
9	Saya menceritakan kelemahan browser mozilla firefox					
10	Saya tetap menggunakan browser mozilla firefox meskipun browser ini sering mengalami masalah					
11	Saya menggunakan browser lain ketika saya akan menggunakan internet					
12	Saya tetap menggunakan browser mozilla firefox meskipun browser lain lebih canggih					
13	Jika ada browser yang lebih canggih pasti saya akan					

	menggunakan browser tersebut					
14	Saya akan menggunakan browser mozilla firefox dalam waktu yang lama					
15	Saya selalu meng update browser mozilla firefox					
16	Saya tidak ingin mencoba browser yang lain					
17	Saya selalu mengikuti perkembangan dari browser mozilla firefox					
18	Saya jarang meng update browser Mozilla Firefox					
19	Saya memberikan alamat email saya kepada Mozilla agar selalu mendapat pemberitahuan terkait produk dari Mozilla					
20	Saya banyak memakai lini produk dari Mozilla					



### Variabel X1 (Citra Merek)

Brand Image terkadang menjadi sebuah pilihan seseorang untuk memakai sebuah produk. Dan kecepatan ber internet pun tidak hanya ditentukan oleh provider apa yang kita gunakan melainkan juga tergantung seberapa cepat browser tersebut bisa meng akses sebuah website

#### Keterangan

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Ragu - Ragu

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

Nomor	Butir Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Browser Mozilla Firefox memiliki desain tema yang menarik					
2	Browser Mozilla Firefox memiliki desain yang tidak modern					
3	Browser Mozilla Firefox memiliki warna tampilan yang menarik					
4	Browser Mozilla Firefox memiliki tampilan warna yang mencolok					
5	Browser Mozilla Firefox					

	memiliki kemampuan untuk bersaing dengan browser lainnya					
6	Browser Mozilla Firefox memiliki ciri khas yang tidak dimiliki browser lainnya					
7	Browser Mozilla Firefox tidak punya kemampuan yang bisa diunggulkan					
8	Browser Mozilla Firefox merupakan browser yang punya banyak pembaruan					
9	Browser Mozilla Firefox memiliki fitur tambahan (add ons) yang sangat beragam					
10	Browser Mozilla Firefox merupakan browser yang sedikit mempunyai pembaruan					
11	Browser Mozilla Firefox telah menghasilkan citra sebagai browser yang baik					
12	Browser Mozilla Firefox merupakan browser yang memiliki loading page paling cepat dibanding					

	browser lainnya					
13	Browser Mozilla Firefox merupakan browser yang mudah dipahami					
14	Browser Mozilla Firefox merupakan browser yang sering mengalami masalah not responding					
15	Mozilla Firefox merupakan alat untuk membuka internet					
16	Mozilla Firefox merupakan browser yang bisa menyimpan dokumen online					
17	Saya tidak nyaman jika membuka internet dengan browser Mozilla Firefox					
18	Browser Mozilla Firefox merupakan browser yang mudah digunakan karena memiliki tampilan menu yang user friendly					
19	Saya merasa kesulitan jika ingin membuka internet dengan browser Mozilla Firefox					
20	Browser Mozilla Firefox					

	memiliki fitur tambahan untuk mempermudah saya memakai internet					
21	Saya yakin Mozilla Firefox selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk para penggunanya					
22	Saya yakin browser Mozilla Firefox akan selalu meningkatkan pengalaman ber internet kepada penggunanya					
23	Saya ragu browser Mozilla Firefox semakin membaik					
24	Saya mengetahui banyak tentang browser Mozilla Firefox					
25	Saya mengetahui kelebihan dan kekurangan browser Mozilla Firefox					
26	Saya hanya mengetahui browser Mozilla Firefox untuk membuka internet					

### **Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan)**

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk membuat pelanggan tetap bertahan menggunakan suatu produk. pada era yang serba cepat ini, banyak browser yang memanjakan penggunanya saat baru akan memulai ber internet, termasuk kecepatan browser itu muncul saat setelah di klik (start up loading)

Keterangan

1 : Sangat Tidak Puas

2 : Tidak Puas

3 : Ragu - Ragu

4 : Puas

5 : Sangat Puas

Nomor	Butir Pernyataan	STP	TP	RR	P	SP
1	Browser Mozilla Firefox merupakan browser yang proses start up nya sangat cepat					
2	Browser Mozilla Firefox memiliki panduan yang jelas untuk memudahkan saya menggunakan browser Mozilla Firefox					
3	Browser Mozilla Firefox merupakan browser yang lambat saat akan digunakan					
4	Browser Mozilla Firefox					

	merupakan browser yang memiliki loading page yang cepat saat digunakan					
5	Saya selalu cepat mendapat tanggapan untuk sebuah keluhan dari Mozilla Firefox					
6	Browser Mozilla Firefox merupakan browser yang memiliki respon yang lambat					
7	Browser Mozilla Firefox memiliki banyak fitur tambahan (add ons) yang berguna					
8	Browser Mozilla Firefox memiliki fitur tambahan yang tidak diperlukan					
9	Saya selalu dilayani secara cepat tanggap oleh Mozilla Firefox dalam menangani masalah crash					
10	Saya yakin browser Mozilla Firefox tidak akan mengalami crash untuk kedua kalinya					
11	Browser Mozilla Firefox sering mengalami masalah crash					
12	Saya yakin browser Mozilla					

	Firefox merupakan browser yang aman dari virus saat ber internet					
13	Browser Mozilla Firefox merupakan browser yang mudah dimasuki virus					
14	Saya yakin browser Mozilla Firefox merupakan browser yang bebas dari iklan					
15	Saya yakin browser Mozilla Firefox menjamin kerahasiaan data saya sebagai pengguna					
16	Menurut saya browser Mozilla Firefox mudah untuk membocorkan data pengguna					
17	Saya yakin browser Mozilla Firefox memiliki fitur tambahan (add ons) yang legal					
18	Saya percaya browser Mozilla Firefox memiliki fitur tambahan yang bebas virus ketika di download					
19	Fitur tambahan (add ons) Mozilla Firefox memiliki sumber yang tidak jelas dan mudah dimasuki virus					

20	Mode print pada browser Mozilla Firefox memudahkan saya jika ingin mencetak sebuah artikel online					
21	Menu pada pilihan print pada browser Mozilla Firefox membuat saya kesulitan untuk mencetak dokumen					
22	Pilihan print pada browser Mozilla Firefox mempunyai menu yang simpel					
23	Mode reader view memudahkan saya jika ingin membaca sebuah artikel					
24	Mode reader view pada browser Mozilla Firefox membuat tampilan menjadi tidak menarik					
25	Saya yakin history web saya dirahasiakan Mozilla Firefox ketika saya menggunakan mode private window					
26	Saya yakin browser Mozilla Firefox tidak akan membocorkan data history internet saya pada saat saya menggunakan mode private					



	window					
--	--------	--	--	--	--	--

## Lampiran 6

### Data Responden Tahap Uji Coba

No.	Nama Lengkap	Nomor Handphone	Nomor Registrasi	Program Studi	Fakultas
1	Chintya Trosana	83870785990	4315120285	Pendidikan Geografi	Fakultas Ilmu Sosial
2	Aftina Dieniyah	82298646050	3215122024	Pendidikan Fisika	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
3	anis nur husna	85779814089	1715121286	Bimbingan dan Konseling	Fakultas Ilmu Pendidikan
4	Aulia Rachmawati	81213833435	8105123285	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi
5	Inayati Juwita Sari	85714882217	3215120213	Pendidikan Fisika	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
6	Inayatullah	85719191308	8335132522	S1 Akuntansi	Fakultas Ekonomi
7	Cindy A P	85691762500	3215122013	Pendidikan fisika	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
8	Annisa Vergina	8989983002	5535120447	Pendidikan Tata Rias	Fakultas Teknik
9	Tian H	8881161483	1215125763	Teknologi Pendidikan	Fakultas Ilmu Pendidikan
10	Ummi Nadroh	81295352739	8135145140	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
11	Nurfauzia	8979565169	1215125439	Teknologi pendidikan	Fakultas Ilmu Pendidikan
12	nabila farras syifa	85711935328	4123136576	d3 humas	Fakultas Ilmu Sosial

13	Nurul Apriliyanti	81290179609	8135120500	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
14	ulfia zahara	89678885486	8135123355	pendidikan tata niaga	Fakultas Ekonomi
15	bramantio bagus widiatmoko	88210967824	5235141129	PTIK	Fakultas Teknik
16	Yohana Mirmaningtyas Priemadayuni	81210163682	8135142898	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
17	Aimfathilah	85786636503	5215144157	pend.teknik Elektronika	Fakultas Teknik
18	Andika Alfaquri	85717637763	8135123367	Tn	Fakultas Ekonomi
19	Ismi Sakinah Lizza	81294694666	8215145701	Management	Fakultas Ekonomi
20	Febiana eka putri	85211975511	4115133804	ppkn	Fakultas Ilmu Sosial
21	Wirdha Annisa Laksmi	82299597940	8105133215	Pendidian ekonomi	Fakultas Ekonomi
22	Ichi Andifa C K	87839900807	8335154097	S1 Akutansi	Fakultas Ekonomi
23	Sarah Maysuri	87887557957	8215142753	Manajemen s1	Fakultas Ekonomi
24	tesa apriyanti	89624903336	3225130888	fisika	FMIPA
25	Aisyah Qurrotun Aini	85717817495	8105120470	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi
26	Eka Fajar Rahayu	89521073668	8215132758	S1 Manajemen	Fakultas Ekonomi
27	Anisa Nur Sejati	89695716990	8105127996	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi
28	Ersilia	83899475726	8215132772	S1 manajemen	Fakultas Ekonomi
29	Dicky Renaldy	83894549745	1815125582	PGSD	Fakultas Ilmu Pendidikan
30	Ahmad Efendi	81281680594	3215122022	Pendidikan Fisika	FMIPA

## Lampiran 7

Tabel Nilai-nilai  $r$  *Product Moment* dari *Pearson*

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	26	0,388	0,496	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	27	0,381	0,487	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	28	0,374	0,478	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	29	0,367	0,470	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	30	0,361	0,463	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	31	0,355	0,456	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	32	0,349	0,449	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	33	0,344	0,442	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	34	0,339	0,436	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	35	0,334	0,430	100	0,194	0,256
13	0,553	0,684	36	0,329	0,424	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	37	0,325	0,418	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	38	0,320	0,413	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	39	0,316	0,408	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	40	0,312	0,403	300	0,113	0,148
18	0,463	0,590	41	0,308	0,398	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	42	0,304	0,393	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	43	0,301	0,389	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	44	0,297	0,384	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	45	0,294	0,380	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	46	0,291	0,376	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	47	0,288	0,372	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	48	0,284	0,368			
			49	0,281	0,364			
			50	0,279	0,361			

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973Tabel Nilai-nilai  $r$  *Product Moment* dari *Pearson*

### Lampiran 8

#### Data Mentah Tahap Uji Coba Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Nomor Responden	Butir Pernyataan																				X <sub>t</sub>	X <sub>t</sub> <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	2	2	3	4	4	2	2	4	3	4	5	3	1	4	2	2	3	2	3	4	59	3481
2	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	4	2	1	3	2	2	2	4	3	3	54	2916
3	1	5	2	3	4	1	2	3	3	1	5	1	1	1	1	2	1	1	2	3	43	1849
4	2	3	2	2	4	1	1	5	1	4	5	2	2	3	1	3	2	2	2	2	49	2401
5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	5	2	1	2	1	1	2	1	3	3	52	2704
6	3	2	3	3	2	3	3	2	4	3	4	3	1	2	2	2	2	2	3	3	52	2704
7	3	1	3	3	3	3	2	4	2	3	4	3	2	3	4	2	3	4	3	3	58	3364
8	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	2	2	47	2209
9	1	5	1	1	1	1	1	1	4	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	961
10	2	1	4	4	5	4	2	4	2	1	5	1	1	2	1	1	1	3	4	4	52	2704
11	2	2	2	4	4	2	3	2	4	3	4	2	2	3	2	2	2	2	2	4	53	2809
12	4	2	4	4	2	1	2	2	4	2	4	1	2	2	3	1	2	3	4	4	53	2809
13	3	2	4	4	5	3	3	3	3	2	4	1	2	3	4	2	3	3	4	4	62	3844
14	2	2	3	2	2	3	3	4	2	2	4	2	2	3	2	2	2	2	3	2	49	2401
15	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46	2116
16	1	5	3	2	2	3	3	3	2	1	5	1	1	2	2	2	2	1	3	2	46	2116
17	3	2	2	4	4	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	4	59	3481
18	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	4	3	66	4356
19	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59	3481
20	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	3	3	2	3	2	3	3	55	3025
21	3	2	3	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	55	3025
22	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	4	2	2	3	3	2	3	2	3	3	51	2601
23	2	4	2	2	1	2	2	4	2	2	5	2	1	2	1	2	2	2	2	2	44	1936
24	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	63	3969
25	2	4	2	2	1	2	2	2	4	2	5	2	2	2	2	2	2	1	2	2	45	2025
26	2	5	2	2	3	3	2	2	3	3	5	3	1	2	1	1	1	1	2	2	46	2116
27	4	4	4	4	5	4	3	5	1	2	2	5	1	4	4	2	4	4	4	4	70	4900
28	1	4	2	2	1	5	5	3	3	1	5	1	1	2	1	1	1	1	2	2	44	1936
29	1	5	2	3	2	2	2	2	4	2	5	2	1	2	2	1	2	1	2	3	46	2116
30	3	1	4	4	4	4	4	2	4	3	5	1	5	3	4	1	4	4	4	4	68	4624

<b>Pernyataan</b>	<b><math>\Sigma X_i</math></b>	<b><math>\Sigma X_i^2</math></b>		<b>16</b>
<b>1</b>	71	189	0,76959	<b>1</b>
<b>2</b>	88	316	-0,5932	<b>0</b>
<b>3</b>	84	256	0,79493	<b>1</b>
<b>4</b>	87	273	0,75012	<b>1</b>
<b>5</b>	84	278	0,59102	<b>1</b>
<b>6</b>	78	230	0,46567	<b>1</b>
<b>7</b>	75	207	0,39958	<b>1</b>
<b>8</b>	93	317	0,28763	<b>0</b>
<b>9</b>	84	260	-0,1215	<b>0</b>
<b>10</b>	74	208	0,57363	<b>1</b>
<b>11</b>	128	564	-0,5991	<b>0</b>
<b>12</b>	66	174	0,54568	<b>1</b>
<b>13</b>	53	119	0,52645	<b>1</b>
<b>14</b>	78	224	0,77502	<b>1</b>
<b>15</b>	68	186	0,80169	<b>1</b>
<b>16</b>	58	126	0,37751	<b>1</b>
<b>17</b>	69	179	0,84601	<b>1</b>
<b>18</b>	68	184	0,78398	<b>1</b>
<b>19</b>	84	256	0,79493	<b>1</b>
<b>20</b>	87	273	0,75012	<b>1</b>

### Lampiran 9

#### Data Mentah tahap Uji Coba Variabel X1 (Citra Merek)

No	Butir Pernyataan																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	1	2	4
2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2
3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3
4	2	2	3	3	4	5	4	4	5	4	4	2	5	3	5	4	3	4	2	4	4	4	2	4	5	5
5	5	3	4	3	4	3	3	3	5	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3
6	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	2	2	4
7	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
8	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2
9	3	3	2	2	3	1	3	2	5	2	3	1	3	3	5	5	1	3	3	2	3	5	3	1	1	5
10	2	2	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2
11	2	2	2	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	2	4	2	3	4	4	3	4	3	3	3	3	2
12	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	2	4	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2	4	2
13	4	3	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	5	1	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	4
14	3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4
15	3	3	2	4	4	2	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2
16	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
17	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3
18	3	2	3	2	3	4	2	4	4	1	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
19	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	2	4	4	2
20	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2
21	4	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4
22	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4
23	3	2	3	3	2	2	4	3	2	2	3	1	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3
24	4	3	4	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
25	2	2	2	4	3	2	2	3	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2
26	3	3	4	2	4	4	2	4	5	3	3	2	4	3	5	5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5
27	5	4	5	2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4
28	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	5	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	5
29	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	2	1	1	2	5	1	1	2	1	2	2	2	1	1	3	5
30	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5

<b>Pernyataan</b>	<b><math>x_t</math></b>	<b><math>x_t^2</math></b>	<b><math>\sum x_i</math></b>	<b><math>\sum x_i^2</math></b>		<b>22</b>
<b>1</b>	93	8649	98	346	0,4098	<b>1</b>
<b>2</b>	79	6241	86	262	0,5291	<b>1</b>
<b>3</b>	73	5329	97	335	0,55	<b>1</b>
<b>4</b>	96	9216	86	262	- 0,078	<b>0</b>
<b>5</b>	79	6241	105	379	0,7472	<b>1</b>
<b>6</b>	85	7225	102	374	0,4909	<b>1</b>
<b>7</b>	87	7569	95	319	0,546	<b>1</b>
<b>8</b>	87	7569	97	327	0,7038	<b>1</b>
<b>9</b>	73	5329	108	414	0,5829	<b>1</b>
<b>10</b>	89	7921	86	264	0,6759	<b>1</b>
<b>11</b>	80	6400	102	356	0,7368	<b>1</b>
<b>12</b>	75	5625	82	254	0,5885	<b>1</b>
<b>13</b>	100	10000	106	396	0,6989	<b>1</b>
<b>14</b>	92	8464	81	241	0,299	<b>0</b>
<b>15</b>	84	7056	122	516	0,3333	<b>0</b>
<b>16</b>	74	5476	107	407	0,6289	<b>1</b>
<b>17</b>	91	8281	84	264	0,8069	<b>1</b>
<b>18</b>	76	5776	102	358	0,7048	<b>1</b>
<b>19</b>	86	7396	91	303	0,5982	<b>1</b>
<b>20</b>	85	7225	92	300	0,6045	<b>1</b>
<b>21</b>	82	6724	104	374	0,7436	<b>1</b>
<b>22</b>	82	6724	107	397	0,6973	<b>1</b>
<b>23</b>	66	4356	89	287	0,6163	<b>1</b>
<b>24</b>	87	7569	85	267	0,6297	<b>1</b>
<b>25</b>	69	4761	93	311	0,4987	<b>1</b>
<b>26</b>	90	8100	100	372	0,2027	<b>0</b>



### Lampiran 10

#### Data Mentah Tahap Uji Coba Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan)

No	Butir Pernyataan																									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5
2	3	3	2	3	4	2	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	1	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	4	2	4	2	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	2	3	3	1	4	3	5	1	5	3	3	3	3	3	4	4
6	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4
7	3	4	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4
8	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4
9	1	1	3	3	1	5	4	5	1	1	5	1	5	1	1	5	1	1	5	1	5	1	1	5	1	1
10	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
11	5	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3
12	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	4
13	4	5	5	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	5	4	5	4
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4
16	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	5	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3
17	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
18	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
19	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	2	4	4
20	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4
21	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	4	4
22	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	4	1	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4
23	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
25	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3	4	3
26	3	4	3	3	3	3	5	5	3	4	3	3	3	2	3	3	5	5	4	5	5	3	4	4	4	3
27	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	2	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
28	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
29	4	2	2	2	2	5	2	2	3	2	2	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2
30	4	3	4	4	3	4	5	4	3	4	3	3	3	1	3	3	5	3	3	5	4	4	4	4	5	5

<b>Pernyataan</b>	<b><math>x_t</math></b>	<b><math>x_t^2</math></b>	<b><math>\sum x_i</math></b>	<b><math>\sum x_i^2</math></b>		<b>20</b>
<b>1</b>	96	9216	91	299	0,72535	<b>1</b>
<b>2</b>	74	5476	98	340	0,62185	<b>1</b>
<b>3</b>	65	4225	86	268	0,76266	<b>1</b>
<b>4</b>	85	7225	87	273	0, 72449	<b>1</b>
<b>5</b>	79	6241	81	235	0,42955	<b>1</b>
<b>6</b>	77	5929	91	301	0,40838	<b>1</b>
<b>7</b>	73	5329	100	352	0,55824	<b>1</b>
<b>8</b>	92	8464	93	309	0,48299	<b>1</b>
<b>9</b>	65	4225	85	253	0,42256	<b>1</b>
<b>10</b>	89	7921	86	262	0,7018	<b>1</b>
<b>11</b>	84	7056	85	263	0,20328	<b>0</b>
<b>12</b>	73	5329	90	284	0,5474	<b>1</b>
<b>13</b>	97	9409	91	295	0,18284	<b>0</b>
<b>14</b>	97	9409	77	223	0,05397	<b>0</b>
<b>15</b>	80	6400	101	353	0,39656	<b>1</b>
<b>16</b>	82	6724	98	332	- 0,1289	<b>0</b>
<b>17</b>	81	6561	106	394	0,48851	<b>1</b>
<b>18</b>	79	6241	96	328	0,48519	<b>1</b>
<b>19</b>	86	7396	100	350	0,19693	<b>0</b>
<b>20</b>	86	7396	100	354	0,77055	<b>1</b>
<b>21</b>	81	6561	101	359	0,29712	<b>0</b>
<b>22</b>	84	7056	100	346	0,64003	<b>1</b>
<b>23</b>	67	4489	108	408	0,81603	<b>1</b>
<b>24</b>	78	6084	100	352	0,38102	<b>1</b>
<b>25</b>	73	5329	112	436	0,68019	<b>1</b>
<b>26</b>	95	9025	109	415	0,47205	<b>1</b>

## Lampiran 11

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

**Scale: ALL VARIABLES**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,914	16

**Lampiran 12****Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 (Citra Merek)****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,924	22

**Lampiran 13****Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan)****Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,901	20

## Lampiran 14

Kriteria Reliabilitas Instrumen	
Koefisien Reliabilitas	Penafsiran
$0,80 \leq r$	Derajat reliabilitas tinggi
$0,40 \leq r < 0,80$	Derajat reliabilitas sedang
$r < 0,40$	Derajat reliabilitas rendah

Kriteria Reliabilitas Instrumen

## Lampiran 15

### Kuesioner Tahap Final

#### Kuesioner Penelitian Tahap Final

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh

Saya Eldy Taufiq mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga, FE UNJ angkatan 2012 saat ini sedang melengkapi data dalam rangka penelitian skripsi dengan judul " Hubungan citra merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas browser Mozilla Firefox pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta". oleh karena itu saya mengharapkan partisipasi anda untuk mengisi kuesioner ini. Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Nama Lengkap

.....

Nomor Handphone

Privasi Anda dijamin oleh peneliti

.....

Nomor Registrasi

.....

Program Studi

.....

Fakultas

- ☐ Fakultas Ilmu Pendidikan
- ☐ Fakultas Bahasa dan Seni
- ☐ Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
- ☐ Fakultas Ilmu Sosial
- ☐ Fakultas Teknik
- ☐ Fakultas Ilmu Keolahragaan
- ☐ Fakultas Ekonomi

### Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Keterangan

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Ragu - Ragu

4 : Setuju

6: Sangat Setuju

Nomor	Butir Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Saya selalu memakai browser mozilla firefox jika saya ingin menggunakan internet					
2	Saya menceritakan hal positif tentang browser mozilla firefox kepada orang lain					
3	Saya berbagi pengalaman saya selama menggunakan browser Mozilla firefox kepada orang lain					
4	Saya tidak pernah memberikan informasi tentang browser mozilla firefox kepada orang lain					
5	Saya menceritakan keunggulan browser Mozilla firefox dibanding browser					



	lainnya					
6	Saya mengajak orang lain untuk menggunakan browser Mozilla firefox					
7	Saya tetap menggunakan browser mozilla firefox meskipun browser ini sering mengalami masalah					
8	Saya tetap menggunakan browser mozilla firefox meskipun browser lain lebih canggih					
9	Jika ada browser yang lebih canggih pasti saya akan menggunakan browser tersebut					
10	Saya akan menggunakan browser mozilla firefox dalam waktu yang lama					
11	Saya selalu meng update browser mozilla firefox					
12	Saya tidak ingin mencoba browser yang lain					
13	Saya selalu mengikuti perkembangan dari browser mozilla firefox					
14	Saya jarang meng update browser Mozilla Firefox					

15	Saya memberikan alamat email saya kepada Mozilla agar selalu mendapat pemberitahuan terkait produk dari Mozilla					
16	Saya banyak memakai lini produk dari Mozilla					

### Variabel X1 (Citra Merek)

Brand Image terkadang menjadi sebuah pilihan seseorang untuk memakai sebuah produk. Dan kecepatan ber internet pun tidak hanya ditentukan oleh provider apa yang kita gunakan melainkan juga tergantung seberapa cepat browser tersebut bisa meng akses sebuah website

#### Keterangan

1 : Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Ragu - Ragu

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

Nomor	Butir Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Browser Mozilla Firefox memiliki desain tema yang menarik					
2	Browser Mozilla Firefox memiliki desain yang tidak modern					
3	Browser Mozilla Firefox memiliki warna tampilan yang menarik					
4	Browser Mozilla Firefox memiliki kemampuan untuk bersaing dengan browser lainnya					

5	Browser Mozilla Firefox memiliki ciri khas yang tidak dimiliki browser lainnya					
6	Browser Mozilla Firefox tidak punya kemampuan yang bisa diunggulkan					
7	Browser Mozilla Firefox merupakan browser yang punya banyak pembaruan					
8	Browser Mozilla Firefox memiliki fitur tambahan (add ons) yang sangat beragam					
9	Browser Mozilla Firefox merupakan browser yang sedikit mempunyai pembaruan					
10	Browser Mozilla Firefox telah menghasilkan citra sebagai browser yang baik					
11	Browser Mozilla Firefox merupakan browser yang memiliki loading page paling cepat dibanding browser lainnya					
12	Browser Mozilla Firefox merupakan browser yang					

	mudah dipahami					
13	Mozilla Firefox merupakan browser yang bisa menyimpan dokumen online					
14	Saya tidak nyaman jika membuka internet dengan browser Mozilla Firefox					
15	Browser Mozilla Firefox merupakan browser yang mudah digunakan karena memiliki tampilan menu yang user friendly					
16	Saya merasa kesulitan jika ingin membuka internet dengan browser Mozilla Firefox					
17	Browser Mozilla Firefox memiliki fitur tambahan untuk mempermudah saya memakai internet					
18	Saya yakin Mozilla Firefox selalu memberikan pelayanan yang terbaik untuk para penggunanya					
19	Saya yakin browser Mozilla Firefox akan selalu meningkatkan pengalaman					

	ber internet kepada penggunanya					
20	Saya ragu browser Mozilla Firefox semakin membaik					
21	Saya mengetahui banyak tentang browser Mozilla Firefox					
22	Saya mengetahui kelebihan dan kekurangan browser Mozilla Firefox					

### Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan)

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting untuk membuat pelanggan tetap bertahan menggunakan suatu produk. pada era yang serba cepat ini, banyak browser yang memanjakan penggunanya saat baru akan memulai ber internet, termasuk kecepatan browser itu muncul saat setelah di klik (start up loading)

#### Keterangan

1 : Sangat Tidak Puas

2 : Tidak Puas

3 : Ragu - Ragu

4 : Puas

5 : Sangat Puas

Nomor	Butir Pernyataan	STS	TS	RR	S	SS
1	Browser Mozilla Firefox merupakan browser yang proses start up nya sangat cepat					
2	Browser Mozilla Firefox memiliki panduan yang jelas untuk memudahkan saya menggunakan browser Mozilla Firefox					
3	Browser Mozilla Firefox merupakan browser yang lambat saat akan digunakan					
4	Browser Mozilla Firefox					

	merupakan browser yang memiliki loading page yang cepat saat digunakan					
5	Saya selalu cepat mendapat tanggapan untuk sebuah keluhan dari Mozilla Firefox					
6	Browser Mozilla Firefox merupakan browser yang memiliki respon yang lambat					
7	Browser Mozilla Firefox memiliki banyak fitur tambahan (add ons) yang berguna					
8	Browser Mozilla Firefox memiliki fitur tambahan yang tidak diperlukan					
9	Saya selalu dilayani secara cepat tanggap oleh Mozilla Firefox dalam menangani masalah crash					
10	Saya yakin browser Mozilla Firefox tidak akan mengalami crash untuk kedua kalinya					
11	Saya yakin browser Mozilla Firefox merupakan browser yang aman dari virus saat ber internet					



12	Saya yakin browser Mozilla Firefox menjamin kerahasiaan data saya sebagai pengguna					
13	Saya yakin browser Mozilla Firefox memiliki fitur tambahan (add ons) yang legal					
14	Saya percaya browser Mozilla Firefox memiliki fitur tambahan yang bebas virus ketika di download					
15	Mode print pada browser Mozilla Firefox memudahkan saya jika ingin mencetak sebuah artikel online					
16	Pilihan print pada browser Mozilla Firefox mempunyai menu yang simpel					
17	Mode reader view memudahkan saya jika ingin membaca sebuah artikel					
18	Mode reader view pada browser Mozilla Firefox membuat tampilan menjadi tidak menarik					
19	Saya yakin history web saya					

	dirahasiakan Mozilla Firefox ketika saya menggunakan mode private window					
20	Saya yakin browser Mozilla Firefox tidak akan membocorkan data history internet saya pada saat saya menggunakan mode private window					

**Lampiran 16****Data Responden Sampel Tahap Final**

Nomor	Nama Lengkap	Nomor Handphone	Nomor Registrasi	Program Studi	Fakultas
1	delviana agustin	85716368169	8105120487	pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
2	Inna tri liana putri	89694561277	8135134107	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
3	Surur	+6289637515238	8135120497	TN	Fakultas Ekonomi
4	Dinda Rahmawati Subandiyo	85959433929	2715143532	Pendidikan Bahasa Arab	Fakultas Bahasa dan Seni
5	Eka Wulandari	81282063635	5515128598	Tata Boga	Fakultas Teknik
6	Atika Maharani	81367627595	2315130547	Pendidikan Bahasa Perancis	Fakultas Bahasa dan Seni
7	santi meylisa	85771243909	8135123380	pend.tn	Fakultas Ekonomi
8	Nur Fadhilah Safitri	89640012150	5235125321	Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer	Fakultas Teknik
9	Nuralfa	81806695351	4825122499	sosiologi pembangunan	Fakultas Ilmu Sosial
10	Sarah Luthfiah	85773767673	5235125325	PTIK	Fakultas Teknik
11	Widia Eka Putri	83180177050	8105123221	Pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
12	Fiki Khoerul Umami	81315986225	4115133788	PPKN	Fakultas Ilmu Sosial
13	Fitri Parmita Sari	82299084010	8135120499	Pend Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
14	angga zainudin	82298990662	8323136484	D3 Akuntansi	Fakultas Ekonomi
15	ahmad fadila	85691853344	8215123407	S1 Manajemen	Fakultas Ekonomi
16	siti gothrotun nada	81314909062	1715121282	BK	Fakultas Ilmu Pendidikan
17	Dian Yunita	81289733843	8105133118	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi
18	Ahmad Zulfiyan	89520501568	8135134099	P. Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
19	Anida Amalia	85694161660	8215145221	S1 Manajemen	Fakultas Ekonomi
20	dwiani rachmawati	85712708292	1715132565	BK	Fakultas Ilmu Pendidikan
21	alfera khikmatul latifah	85882194669	1815133358	pgsd	Fakultas Ilmu Pendidikan
22	Inayah islamiyanti	82123847717	5535137008	Pendidikan Tata Rias	Fakultas Teknik

23	Mahbub hanif	85697309429	5515122885	Pendidikan Tata Boga	Fakultas Teknik
24	annisa mutiari	83808368685	5535120450	tata rias	Fakultas Teknik
25	ika wahyu lestari	87880944226	8135132273	pendidikan tata niaga	Fakultas Ekonomi
26	Izzatul ilma chairinnisa	81291715911	3325130974	Kimia	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
27	Wahyu rifandi	8567926705	8135128157	Tata niaga	Fakultas Ekonomi
28	Ayu yulfika dewi	89602667809	8215142741	Manajemen 2014	Fakultas Ekonomi
29	Ayi Azahra	81310374045	5515122879	Pend. Tata Boga	Fakultas Teknik
30	lindawati	8985302575	8215141574	S1 Manajemen	Fakultas Ekonomi
31	Maria Ulfa	81219071898	5415125208	Pendidikan Teknik Bangunan	Fakultas Teknik
32	Novia Kumala Sari	82113475991	8215153212	Management	Fakultas Ekonomi
33	nada afifah	81808553990	5515122906	pendidikan tata boga	Fakultas Teknik
34	Nuril athaya	818703160	1215125746	Teknologi Pendidikan	Fakultas Ilmu Pendidikan
35	katrine wisnu christanti	85714693429	5535122983	pendidikan tata rias	Fakultas Teknik
36	novita sari	85784036560	2715128609	pendidikan bahasa arab	Fakultas Bahasa dan Seni
37	Mila Mutiara	81288148709	8215145237	S1 management	Fakultas Ekonomi
38	Raras Shinta	85775407704	8135132254	Pendidikan Tata Niaga 2013	Fakultas Ekonomi
39	Rosmawarni	8561722540	8105123234	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi
40	Septi Dwi Ambarwati	81210188814	4915131371	Pendidikan IPS	Fakultas Ilmu Sosial
41	Anisa Zulhaida	8980865504	8105110066	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi
42	Dina Dwijayanti	81553046289	5545133553	Pend. Kesejahteraan Keluarga	Fakultas Teknik
43	shafira nur	85777421410	8335150280	s1 akuntansi	Fakultas Ekonomi
44	Arrahmi Putria	8121842900	810513282	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi
45	sutan leonardi	87781915843	8135132262	pendidikan tata niaga	Fakultas Ekonomi
46	Tri Lestari	85774449567	8105150502	pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi

47	Fadillah Achmad	8973175358	6135131964	Penjas	Fakultas Ilmu Keolahragaan
48	Devi Rohmawati	82213491835	8135142892	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
49	Retno Kencono Estiningsih	83876841617	5515122867	Pendidikan Tata Boga	Fakultas Teknik
50	Nur Rizki Amalia	82298554380	1815126056	Pendidikan Guru Sekolah Dasar	Fakultas Ilmu Pendidikan
51	Maryanti	85715938464	3325130963	Kimia	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
52	Susanti	8567955509	1715121311	Bk	Fakultas Ilmu Pendidikan
53	Regista Yuspri Diah Lestari	81281568143	5545144628	Pendidikan Kesejahteraan Keluarga	Fakultas Teknik
54	Riska Adi Sulistyani	89637339004	8135132250	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
55	Niken Nurazizah	83890123840	81345134122	pend TN	Fakultas Ekonomi
56	Nurkhasanah	83824531301	4915122553	P. Ips	Fakultas Ilmu Sosial
57	Zulfiah ayu ks	85776639711	3225136375	Fisika	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
58	Yohanes Dimas	87788273863	1715120063	Bimbingan dan Konseling	Fakultas Ilmu Pendidikan
59	Lidya Indah savitri	81297351700	5535122987	Pendidikan tatarias S1	Fakultas Teknik
60	andrianus ichsan putra	81380484357	1715121277	bk	Fakultas Ilmu Pendidikan
61	Rakhaputra	85959002205	8215142734	Manajemen	Fakultas Ekonomi
62	Rachmayanthi Nur Afiatin	85776751850	8323136487	D3 Akuntansi	Fakultas Ekonomi
63	rosy dyah	87880771716	5515120429	pendidikan tata boga	Fakultas Teknik
64	Laras	81212794560	8215141606	S1 manajemen	Fakultas Ekonomi
65	Siti Rachma Eldithia	82113600206	8215145261	Manajemen	Fakultas Ekonomi
66	ulfa farida	85773933255	8135132232	pendidikan tata niaga	Fakultas Ekonomi
67	Khodijah Arrobbaniyah	89664722570	5515122917	Tata Boga	Fakultas Teknik
68	Suaybatul aslamiyah	85692088210	8105133212	Pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
69	Aldi Alfiansyah	8,95335E+11	8105127988	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi

70					Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
	Rafika Setya Arini	81275378862	3225151498	Fisika	
71				Pendidikan Teknik Informatika dan Komputer	Fakultas Teknik
	Kanzi Maulida	85718132726	5235125318		
72	Sesi Dwisaumi Putranti	81617804906	8335142949	S1 Akuntansi	Fakultas Ekonomi
73	Henri Yuhaeni	89607092683	4815122463	Pendidikan Sosiologi	Fakultas Ilmu Sosial
74	Nathania Lundy Immanuel	85218947627	1125121074	Psikologi	Fakultas Ilmu Pendidikan
75	Bachtiar Hidayat	85885880880	8105128004	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi
76	Ervita Iska Ismayanti Sari	83871533765	8105132167	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi
77	Hania rahmanti	87884653797	8135132240	tn	Fakultas Ekonomi
78				Pendidikan Bahasa Jerman	Fakultas Bahasa dan Seni
	Yulia Trisnawati	85779596991	2615133015		
79	Liftia Evi Latifah	85714836325	5535122990	P. Tata rias	Fakultas Teknik
80	Novianda Larasati Amelia	89689183275	2715140460	Pendidikan bahasa arab	Fakultas Bahasa dan Seni
81	fatma Wijayanti	85797097947	8105153536	pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
82	Tia Ananda	81281900594	5535122976	tata rias	Fakultas Teknik
83	Eky Hamidah Putri	83807821500	8323136507	D3 Akuntansi	Fakultas Ekonomi
84	khairunnisa	85782742831	2715126406	PBA	Fakultas Bahasa dan Seni
85	ani octaviana	89676354854	8105123289	pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
86	Bambang Purnomo Sidi	81280333528	8135128119	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
87	Muhammad abduh daymu	81519575896	5423144452	D3 teknik sipil	Fakultas Teknik
88	Candra Anisa	81315852858	8105133167	Pend. Ekonomi	Fakultas Ekonomi
89	Ririn Ayu Setyoningtyas	85773658112	1815126061	Pgsd	Fakultas Ilmu Pendidikan
90	Sindy Puspita Sari	82213932424	8135123378	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
91	Siska Rahmiati	83875371870	8105142659	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi
92	Bella Filmaeda	81290717443	5515122908	Pendidikan Tata Boga	Fakultas Teknik
93	muthia trisetyanie	87781664024	8105128055	pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi

94	dewi fitriyanti	81807435804	4123126705	hubungan masyarakat	Fakultas Ilmu Sosial
95	Indiana Shinta Dewi	89636033904	8105123270	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi
96	indah novita	85777726289	8105151716	pendidikan ekonomi	Fakultas Ekonomi
97	Nahdya Widyastuti	82210007932	2715153952	Pend. Bahasa Arab	Fakultas Bahasa dan Seni
98	Cindy Tri Hartati	87887775451	8105153606	Pendidikan Ekonomi	Fakultas Ekonomi
99	Luis Mariah	89677837509	8215141577	Manajemen	Fakultas Ekonomi
100	Mutiara gita ardi saputri	89624022309	3215122032	Pendidikan fisika	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
101	Taofik Hidayat	82210350161	3115143601	Pendidikan Matematika	Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
102	Ardianti SGF	8818097784	8135141552	Pendidikan tata niaga	Fakultas Ekonomi
103	vitho aulia	81298063242	8135123363	pendidikan tata niaga	Fakultas Ekonomi
104	FEBRIANSYAH	85731757875	8135123349	PEND. TATA NIAGA	Fakultas Ekonomi
105	sujadi abdillah	82122427048	8215142757	s1 manajemen	Fakultas Ekonomi
106	Gholamreza Aqajade	81536003381	5115125362	Teknik Elektro	Fakultas Teknik
107	Dea Rachmayati Handiarto	8977981853	8135142902	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
108	Muhammad Ramli	89630263471	6135131972	PJKR	Fakultas Ilmu Keolahragaan
109	milka	85715231252	2315110018	pendidikan bahasa prancis	Fakultas Bahasa dan Seni
110	Wisnu Puspandaru	85717975527	5115111674	Pendidikan Teknik Elektro	Fakultas Teknik
111	FEISAL HIDAYAT	85817381085	8135142915	PENDIDIKAN TATA NIAGA	Fakultas Ekonomi
112	Vinny Oktaviani	82299238903	8135141543	Pendidikan Tata Niaga 2014	Fakultas Ekonomi
113	An Nisaa Zulfiani S	82210774175	8215150795	Manajemen	Fakultas Ekonomi
114	Alfi Fitri Yeni	82122713414	8135134115	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi
115	Fenderlita Kasterina	89653199585	8135132252	Pendidikan Tata Niaga	Fakultas Ekonomi

## Lampiran 17

### Data Mentah Tahap Final Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Nomor Responden	Butir Pernyataan																XT
1	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	38
2	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	55
3	3	4	3	4	4	3	4	2	2	3	4	2	3	2	3	4	50
4	2	3	3	5	4	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	42
5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	4	55
6	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	38
7	5	3	4	3	4	2	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	56
8	3	3	4	5	4	4	2	2	3	3	2	2	1	2	3	2	45
9	2	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	56
10	2	3	4	4	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	34
11	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	3	4	4	3	3	4	56
12	2	2	3	3	5	2	2	2	1	3	4	1	3	5	2	3	43
13	4	3	5	2	2	3	1	2	3	2	3	4	2	1	4	2	43
14	4	2	2	3	3	1	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	42
15	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	46
16	5	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	3	3	2	2	3	54
17	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	3	2	3	3	53
18	5	3	3	2	5	5	5	4	3	5	3	5	5	1	2	1	57
19	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	3	3	5	2	3	59
20	5	1	2	2	1	1	5	3	3	5	4	3	2	3	1	1	42
21	5	4	4	3	4	5	5	5	2	5	5	3	4	3	4	4	65
22	5	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	57
23	4	4	3	5	3	4	4	3	3	5	5	3	4	3	3	3	59
24	3	3	3	5	3	2	2	2	1	3	3	5	4	2	5	4	50
25	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	2	2	4	2	4	4	55
26	5	4	2	2	3	2	5	5	1	4	3	2	2	2	3	3	48
27	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3	2	4	3	2	4	54
28	5	5	5	5	4	4	3	3	1	4	3	3	3	2	4	4	58
29	5	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	54
30	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	2	56
31	4	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	56
32	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	57
33	5	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	2	3	4	2	3	54
34	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	1	3	4	2	2	48
35	4	2	3	2	4	3	4	3	2	4	3	4	2	2	3	3	48
36	3	4	3	5	3	4	3	4	4	4	2	2	3	2	2	3	51
37	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	2	3	3	3	3	45
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48
39	5	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	61
40	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	4	54
41	4	4	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	3	57
42	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	61
43	2	3	4	5	2	3	4	2	2	2	2	1	2	2	2	1	39
44	5	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	1	5	4	61
45	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	2	4	2	4	4	55
46	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	23
47	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
48	5	4	4	5	5	5	4	5	3	4	1	1	1	1	1	1	50
49	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	2	4	4	4	3	58
50	3	3	3	3	3	3	4	4	2	3	5	3	5	3	3	4	54
51	4	3	4	5	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	56
52	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	2	3	49
53	2	2	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	28
54	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	60
55	2	2	4	2	2	4	2	2	5	2	3	2	2	1	3	2	40
56	5	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	2	3	3	55
57	5	3	2	3	4	4	5	4	2	3	4	2	3	4	2	3	53
58	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	57
59	4	4	3	3	4	4	2	2	1	3	4	2	3	3	2	2	46
60	4	4	5	4	4	4	2	2	2	4	4	2	4	4	4	5	58
61	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	2	1	3	42
62	5	3	4	5	4	5	4	4	3	5	3	3	4	3	3	5	63
63	5	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	44
64	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	39
65	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	39
66	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	4	2	1	29
67	5	3	3	4	3	3	4	4	2	4	4	2	4	3	2	2	52
68	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	47
69	4	4	4	2	3	4	4	4	2	4	4	2	3	3	3	4	54
70	4	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	3	2	2	2	39



71	3	4	4	3	4	3	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	35
72	5	3	3	4	3	3	2	4	4	3	3	1	3	5	1	5	52
73	4	3	3	2	3	3	5	5	2	4	3	3	3	3	4	3	53
74	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	1	31
75	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	67
76	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	53
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	31
78	4	4	3	3	4	1	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	47
79	2	2	4	4	2	3	2	2	2	3	3	1	2	3	2	2	39
80	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	39
81	4	3	3	5	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	55
82	3	3	3	5	3	2	2	2	1	3	3	5	4	2	5	4	50
83	3	3	3	1	3	3	3	1	5	4	5	1	3	3	3	3	47
84	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	2	2	2	2	2	39
85	5	5	4	4	4	5	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	71
86	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	4	2	3	4	2	2	51
87	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	61
88	2	2	1	2	3	1	2	1	2	3	4	1	1	5	2	1	33
89	4	4	4	5	3	3	3	3	2	3	3	1	2	4	3	3	50
90	3	4	4	4	4	3	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	48
91	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	31
92	5	4	3	3	4	4	4	5	3	4	3	2	4	2	4	4	58
93	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	2	4	51
94	5	4	3	3	3	4	5	5	3	4	5	3	4	4	3	4	62
95	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	5	58
96	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	37
97	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	2	3	2	3	52
98	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	55
99	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	31
100	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	3	1	4	3	2	2	48
101	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	1	1	48
102	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	54
103	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	3	4	4	3	3	67
104	2	3	3	2	4	2	2	2	1	3	3	1	3	2	3	3	39
105	4	4	5	4	4	5	4	2	2	4	4	2	5	5	3	3	60
106	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	5	2	5	4	1	1	58
107	4	4	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	42
108	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	3	61
109	4	1	2	2	2	5	4	5	5	2	2	2	4	2	2	2	46
110	2	5	3	2	4	5	5	2	2	5	3	5	2	2	3	1	51
111	4	2	1	4	2	3	2	4	5	4	2	2	4	3	2	1	45
112	3	3	3	4	1	3	3	2	4	3	3	5	2	3	4	2	48
113	1	4	4	2	4	4	2	1	2	4	2	5	1	3	5	5	49
114	5	3	2	4	4	2	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2	44
115	2	2	4	3	2	3	5	2	1	5	2	3	4	4	2	3	47
	426	377	369	389	364	366	368	352	291	397	370	284	347	327	310	327	5664

## Lampiran 18

### Data Mentah Tahap Final Variabel X1 (Citra Merek)

Nomor Responden	Butir Pernyataan																							XT
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	XT	
1	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	80		
2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	79		
3	2	2	1	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	1	4	4	3	3	3	2	65		
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	84		
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	82		
6	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	67		
7	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	84		
8	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	2	4	3	2	4	4	2	3	4	3	2	69		
9	4	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	78		
10	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	3	2	1	2	58	
11	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	87		
12	2	2	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	64		
13	2	2	4	5	5	5	4	3	2	5	4	2	3	3	5	4	4	2	5	2	5	79		
14	4	3	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	5	3	4	3	3	3	4	3	2	1	71	
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67		
16	3	2	3	4	4	4	3	3	2	4	5	5	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	82	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	86		
18	4	3	5	4	5	4	3	5	3	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	3	5	4	93	
19	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	81		
20	4	4	2	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	2	3	82	
21	5	3	4	5	4	3	4	4	2	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	3	4	4	87	
22	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4	5	3	5	4	3	4	4	5	3	3	85		
23	4	4	4	5	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	3	84		
24	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	66		
25	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	83		
26	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	5	4	4	4	2	4	5	5	2	3	79		
27	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	87	
28	4	1	5	5	4	2	4	4	1	5	4	4	5	1	5	5	4	4	4	4	3	5	81	
29	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	85		
30	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	88		
31	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	1	1	84	
32	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	85		
33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	86	
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	69	
35	4	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	3	3	83	
36	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	91	
37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67		
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66		
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	86		
40	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	82	
41	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	83	
42	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	84	
43	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	2	78	
44	3	3	4	4	4	2	4	4	1	4	4	5	4	3	5	1	5	4	5	1	3	4	77	
45	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	80	
46	2	2	3	2	3	5	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	54	
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66		
48	5	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	98	
49	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	83	
50	3	3	2	4	5	1	4	3	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	72		
51	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	74	
52	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	78	
53	3	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	2	3	5	4	4	1	2	68	
54	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	84	
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	61	
56	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	89	
57	3	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	82		
58	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	79	
59	4	3	4	5	3	4	4	4	3	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	90	
60	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	100	
61	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4	3	4	4	79	
62	5	3	5	5	4	3	3	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	95	
63	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	70	
64	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	4	2	2	2	69	
65	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	4	4	3	4	2	4	4	3	2	2	4	70	
66	2	4	2	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	64	
67	4	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	86	
68	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	2	69	
69	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	1	4	4	4	2	4	4	74	
70	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	77	
71	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	3	80	
72	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	76		
73	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	5	3	2	2	70	
74	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	83	
75	5	5	4	44																				

81	4	5	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	4	2	3	66
82	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	66
83	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	5	3	4	3	4	5	3	5	4	2	3	77
84	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	3	3	1	1	64
85	4	4	5	5	5	5	4	4	2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	95
86	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	84
87	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	84
88	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	2	3	3	81
89	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	84
90	4	3	4	4	4	3	3	3	2	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	73
91	2	3	3	2	2	4	3	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	53
92	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	64
93	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	82
94	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	93
95	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	87
96	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	4	4	2	4	3	3	4	4	3	2	2	69
97	3	4	3	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	76
98	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	87
99	2	3	3	2	2	4	3	2	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	53
100	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	77
101	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	2	3	74
102	4	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	69
103	5	4	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	97
104	4	4	2	4	5	4	3	3	3	4	3	4	5	2	3	4	3	4	4	2	3	4	77
105	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	84
106	3	4	3	5	5	4	3	5	4	4	3	4	2	4	3	4	3	5	4	4	4	4	84
107	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	67
108	2	2	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	1	2	3	2	3	3	2	3	3	4	62
109	2	5	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	4	3	4	2	4	4	3	2	4	4	70
110	3	4	2	3	4	5	4	4	5	3	3	3	3	3	5	4	3	3	2	2	1	1	70
111	4	2	3	5	1	3	1	4	5	2	4	1	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	71
112	3	3	4	1	2	3	4	2	3	2	5	3	2	4	2	1	2	4	4	5	5	4	68
113	4	2	4	3	5	3	3	4	1	4	3	1	4	1	1	1	4	4	4	2	4	4	66
114	3	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	3	73
115	3	2	3	4	1	5	1	2	5	2	3	4	3	5	4	4	5	1	1	2	3	2	65
	414	385	412	440	416	415	399	428	370	429	401	461	427	430	449	421	432	449	453	400	372	384	8934

Nomor Responden	Butir Pernyataan																				XT
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4	2	4	4	4	3	4	4	70
2	4	3	3	4	4	1	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	68
3	4	2	2	3	4	3	2	2	3	2	3	4	2	3	5	4	5	2	3	1	59
4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	72
5	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
7	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	2	3	3	71
8	3	4	4	4	3	3	4	3	1	1	2	2	3	3	4	4	4	4	3	3	62
9	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	69
10	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	59
11	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	76
12	4	3	4	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	4	4	3	2	4	4	58
13	5	4	2	2	1	4	4	3	4	4	2	2	5	3	4	5	5	2	3	4	68
14	3	1	3	4	5	2	3	4	5	3	4	4	5	3	3	4	4	2	5	5	72
15	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	57
16	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	71
17	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	74
18	4	4	3	5	2	3	5	4	3	3	3	3	4	2	3	4	2	5	5	70	
19	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65
20	4	4	4	4	2	4	3	4	3	2	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	69
21	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	80
22	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	75
23	5	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	2	67
24	4	4	2	4	3	2	4	1	4	4	4	3	4	4	3	1	1	3	4	3	62
25	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	70
26	3	4	2	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	70
27	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	77
28	3	4	3	4	2	3	5	2	4	5	4	4	5	4	5	5	4	1	4	5	76
29	4	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	76
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	74
31	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	68
32	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	71
33	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	74
34	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	64
35	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	4	4	4	5	72
36	4	4	4	5	3	5	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	81
37	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	67
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	80
40	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	72
41	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	74
42	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
43	4	3	3	4	2	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	65
44	4	4	2	3	4	2	3	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	73
45	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	73
46	3	2	2	3	3	3	3	2	2	5	3	3	3	2	3	4	2	3	3	4	58
47	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	60
48	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
49	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	78
50	3	4	3	3	4	3	1	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	2	3	4	67
51	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	55
52	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	73
53	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	2	5	5	5	66
54	4	4	2	4	5	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	71
55	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	64
56	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	82
57	4	4	3	4	3	4	3	5	3	3	2	4	2	3	3	4	2	4	4	4	68
58	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	67
59	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	5	3	3	71
60	2	4	2	2	2	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	70
61	3	3	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	66
62	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4	80
63	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	59
64	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	65
65	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	3	61
66	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	2	1	4	4	5	3	4	2	57
67	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	4	70
68	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	58
69	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	2	5	4	74
70	4	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	69
71	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	3	3	3	63
72	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	63
73	2	3	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	4	4	60
74	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	69
75	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	90
76	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
77	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	44
78	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	74
79	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	66
80	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	69

80	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3	3	69
81	3	4	4	4	3	3	1	1	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	5	5	73
82	4	4	2	4	3	2	4	1	4	4	4	3	4	4	3	1	1	3	4	3	62
83	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	5	4	3	3	3	69
84	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	63
85	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	86
86	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	72
87	4	4	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63
88	4	3	4	4	3	4	4	1	3	2	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	69
89	4	5	4	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	75
90	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	68
91	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	44
92	4	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	83
93	3	3	4	4	3	3	4	2	2	3	2	2	3	2	4	4	4	2	3	3	60
94	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	76
95	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	4	2	4	5	4	4	3	3	68
96	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	64
97	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	69
98	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	73
99	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	44
100	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	64
101	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	3	3	3	62
102	4	4	2	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	61
103	5	5	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	78
104	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	66
105	4	4	3	4	5	4	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	90
106	3	3	3	3	3	4	5	3	2	2	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	63
107	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	2	3	3	66
108	1	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	5	5	4	2	5	1	3	3	65
109	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	4	59
110	2	3	3	2	2	4	3	3	3	2	2	2	2	5	4	4	1	3	5	4	59
111	4	4	4	4	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	71
112	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	2	3	2	4	54
113	2	4	3	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	2	4	3	2	5	4	69
114	4	4	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	67
115	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	3	1	4	4	5	3	3	62
	401	416	372	410	367	380	412	362	375	369	374	400	419	393	438	446	451	379	429	435	7818

## Lampiran 20

### Deskriptif Data Variabel X1 (Citra Merek), Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan), dan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

#### Statistics

citramerek

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		75,84
Std. Error of Mean		,903
Median		77,00
Mode		84
Std. Deviation		9,683
Variance		93,765
Range		46
Minimum		53
Maximum		99
Sum		8722

#### Statistics

kepuasan

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		68,23
Std. Error of Mean		,778
Median		69,00
Mode		69
Std. Deviation		8,345
Variance		69,633
Range		50
Minimum		44
Maximum		94
Sum		7846

#### Statistics

loyalitas

N	Valid	115
	Missing	0
Mean		51,99
Std. Error of Mean		,851
Median		53,00
Mode		54 <sup>a</sup>
Std. Deviation		9,126
Variance		83,289
Range		63
Minimum		20
Maximum		83
Sum		5979

## Lampiran 21

### Proses Membuat Tabel Distribusi Frekuensi

#### Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

##### 1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 83 - 20 \\ &= 63\end{aligned}$$

##### 2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned}K &= 1 + (3.3) \log n \\ &= 1 + (3.3) \log 115 \\ &= 1 + (3.3) \quad 2,0607 \\ &= 7,8003 \\ &= 7,8 \text{ (ditetapkan menjadi 8)}\end{aligned}$$

##### 3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned}P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{63}{8} = 7,88 \text{ (dibulatkan menjadi 8)}\end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
20	-	27	19,5	27,5	2	1,7%
28	-	35	27,5	35,5	2	1,7%
36	-	43	35,5	43,5	13	11,3%
44	-	51	43,5	51,5	35	30,4%
52	-	59	51,5	59,5	45	39,1%
60	-	67	59,5	67,5	15	13,0%
68	-	75	67,5	75,5	1	0,9%
76		83	75,5	83,5	2	1,7%
Jumlah					115	100,0%



## Lampiran 22

### Proses Membuat Tabel Distribusi Frekuensi

#### Variabel X1 (Citra Merek)

##### 1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 100 - 53 \\ &= 47\end{aligned}$$

##### 2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned}K &= 1 + (3.3) \log n \\ &= 1 + (3.3) \log 115 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 2,0607 \\ &= 7,8003 \\ &= 7,8 \text{ (ditetapkan menjadi 8)}\end{aligned}$$

##### 3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned}P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{47}{8} = 5,88 \text{ (dibulatkan menjadi 6)}\end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
53	-	58	52,5	58,5	5	4,3%
59	-	64	58,5	64,5	5	4,3%
65	-	70	64,5	70,5	24	20,9%
71	-	76	70,5	76,5	12	10,4%
77	-	82	76,5	82,5	27	23,5%
83	-	88	82,5	88,5	29	25,2%
89	-	94	88,5	94,5	7	6,1%
95	-	100	94,5	100,5	6	5,2%
Jumlah					115	100,0%



### Lampiran 23

#### Proses Membuat Tabel Distribusi Frekuensi

##### Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan)

##### 1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 94 - 44 \\ &= 50\end{aligned}$$

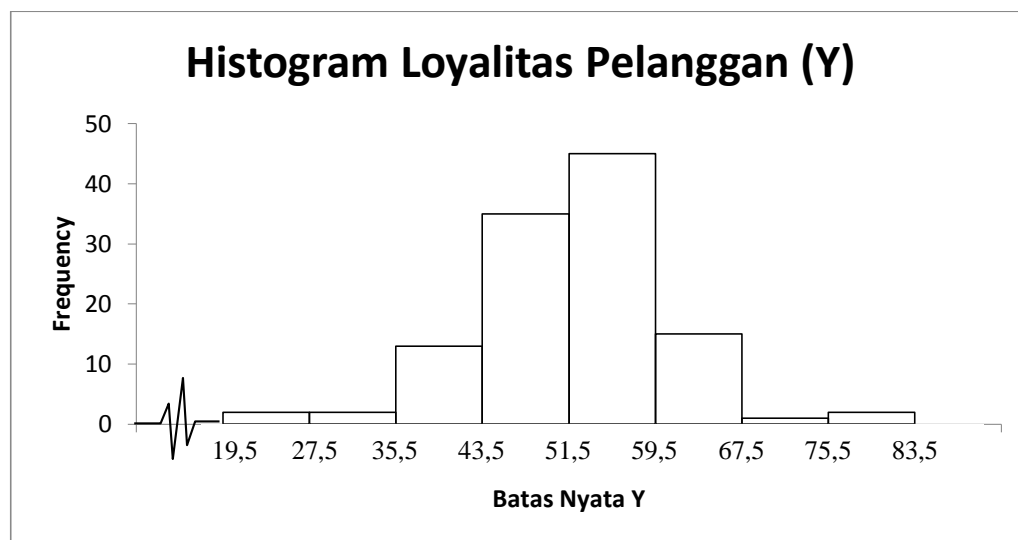
##### 2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

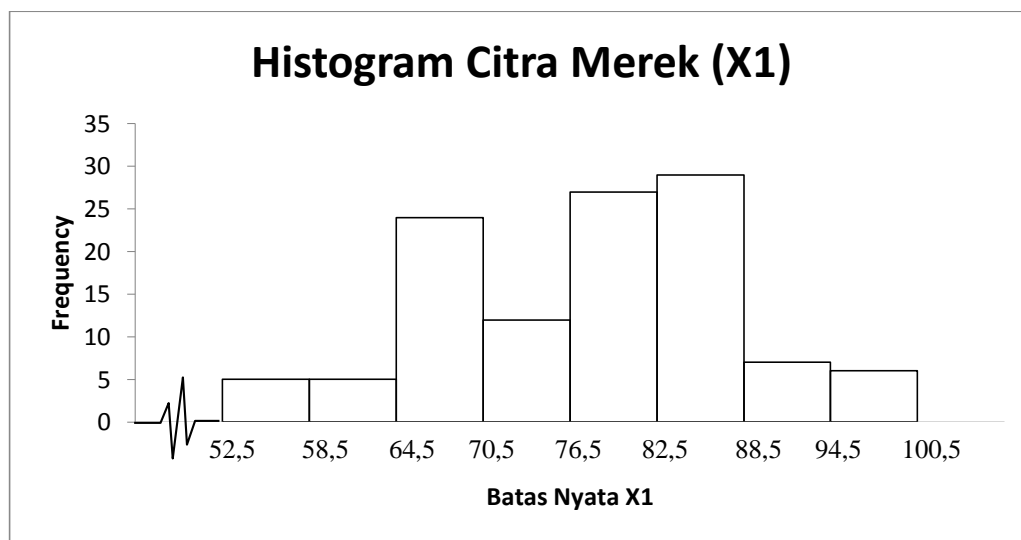
$$\begin{aligned}K &= 1 + (3.3) \log n \\ &= 1 + (3.3) \log 115 \\ &= 1 + (3.3) 2,0607 \\ &= 7,8003 \\ &= 7,8 \text{ (ditetapkan menjadi 8)}\end{aligned}$$

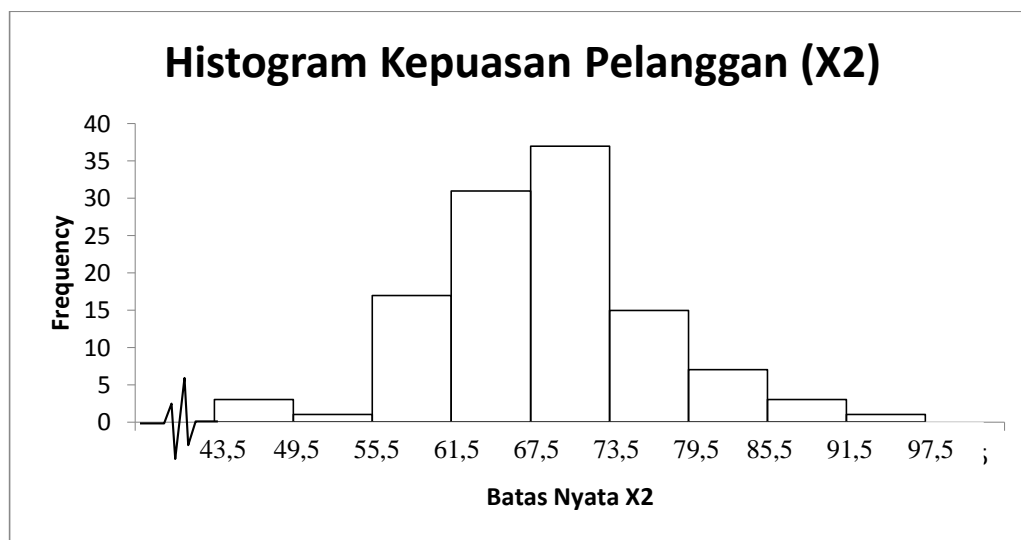
##### 3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned}P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{50}{8} = 6,25 \text{ (dibulatkan menjadi 6)}\end{aligned}$$

Kelas Interval			Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
44	-	49	43,5	49,5	3	2,6%
50	-	55	49,5	55,5	1	0,9%
56	-	61	55,5	61,5	17	14,8%
62	-	67	61,5	67,5	31	27,0%
68	-	73	67,5	73,5	37	32,2%
74	-	79	73,5	79,5	15	13,0%
80	-	85	79,5	85,5	7	6,1%
86		91	85,5	91,5	3	2,6%
92		97	91,5	97,5	1	0,9%
Jumlah					115	100,0%

**Lampiran 24****Histogram Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

**Lampiran 25****Histogram Variabel X1 (Citra Merek)**

**Lampiran 26****Histogram Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan)**

## Lampiran 27

### Hasil Skor Variabel

Nomor Responden	Variabel X1 (Citra Merek)	Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan)	Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)
1	80	70	38
2	79	68	55
3	65	59	50
4	84	72	42
5	82	63	55
6	67	60	38
7	84	71	56
8	69	62	45
9	78	69	56
10	58	59	34
11	87	76	56
12	64	58	43
13	79	68	43
14	71	72	42
15	67	57	46
16	82	71	54
17	86	74	53
18	93	70	57
19	81	65	59
20	82	69	42
21	87	80	65
22	85	75	57
23	84	67	59
24	66	62	50
25	83	70	55
26	79	70	48
27	87	77	54
28	81	76	58
29	85	76	54
30	88	74	56
31	84	68	56
32	85	71	57
33	86	74	54
34	69	64	48
35	83	72	48
36	91	81	51
37	67	67	45

38	66	60	48
39	86	80	61
40	82	72	54
41	83	74	57
42	84	63	61
43	78	65	39
44	77	73	61
45	80	73	55
46	54	58	23
47	66	60	20
48	98	94	50
49	83	78	58
50	72	67	54
51	74	55	56
52	78	73	49
53	68	66	28
54	84	71	60
55	61	64	40
56	89	82	55
57	82	68	53
58	79	67	57
59	90	71	46
60	100	70	58
61	79	66	42
62	95	80	63
63	70	59	44
64	69	65	39
65	70	61	39
66	64	57	29
67	86	70	52
68	69	58	47
69	74	74	54
70	77	69	39
71	80	63	35
72	76	63	52
73	70	60	53
74	83	69	31
75	99	90	67
76	74	63	53
77	53	44	31
78	81	74	47
79	72	66	39
80	79	69	39
81	86	73	55

82	66	62	50
83	77	69	47
84	64	63	39
85	95	86	71
86	84	72	51
87	84	63	61
88	81	69	33
89	84	75	50
90	73	68	48
91	53	44	31
92	94	83	58
93	82	60	51
94	93	76	62
95	87	68	58
96	69	64	37
97	76	69	52
98	87	73	55
99	53	44	31
100	77	64	48
101	74	62	48
102	69	61	54
103	97	78	67
104	77	66	39
105	94	90	60
106	84	63	58
107	67	66	42
108	69	65	39
109	70	61	39
110	64	57	29
111	86	70	52
112	69	58	47
113	74	74	54
114	77	69	39
115	80	63	35

## Lampiran 28

### Perhitungan Uji Prasyarat Analisis

#### a. Uji Normalitas

Variabel X1 (Citra Merek) → Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

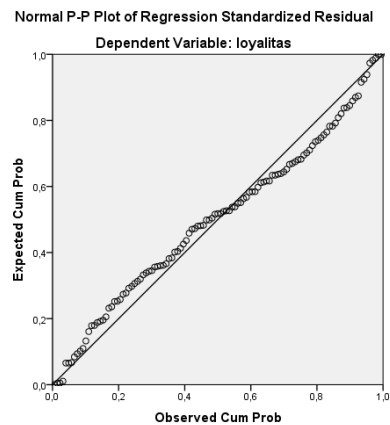
#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,76703619
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,068
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,182 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





**Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) → Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

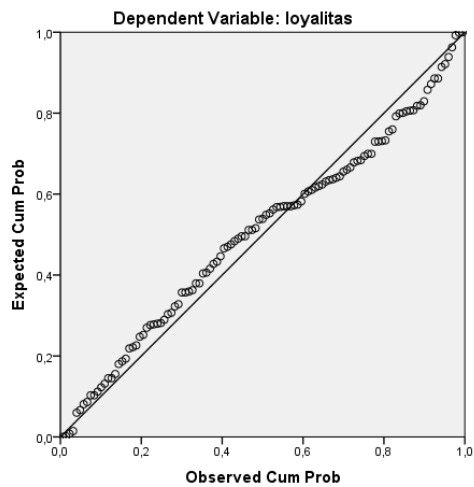
		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	8,76481538
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,066
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,146 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**



**b. Uji Linieritas**

**Variabel X1 (Citra Merek) dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

			Sum of Squares	df
loyalitas * citramerek	Between Groups	(Combined)	3299,741	35
		Linearity	732,846	1
		Deviation from Linearity	2566,895	34
	Within Groups		6195,250	79
	Total		9494,991	114

			Mean Square	F
loyalitas * citramerek	Between Groups	(Combined)	94,278	1,202
		Linearity	732,846	9,345
		Deviation from Linearity	75,497	,963
	Within Groups		78,421	
	Total			

			Sig.
loyalitas * citramerek	Between Groups	(Combined)	,247
		Linearity	,003
		Deviation from Linearity	,536
	Within Groups		
	Total		

**Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)**

			Sum of Squares	df
loyalitas * kepuasan	Between Groups	(Combined)	3651,558	31
		Linearity	737,285	1
		Deviation from Linearity	2914,273	30
	Within Groups		5843,433	83
	Total		9494,991	114
			Mean Square	F
loyalitas * kepuasan	Between Groups	(Combined)	117,792	1,673
		Linearity	737,285	10,472
		Deviation from Linearity	97,142	1,380
	Within Groups		70,403	
	Total			
				Sig.
loyalitas * kepuasan	Between Groups	(Combined)		,034
		Linearity		,002
		Deviation from Linearity		,128
	Within Groups			
	Total			

## Lampiran 29

### PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI TUNGGA

#### A. Uji korelasi parsial

Correlations

		loyalitas	kepuasan	citramerek
loyalitas	Pearson Correlation	1	,279**	,278**
	Sig. (2-tailed)		,003	,003
	N	115	115	115
kepuasan	Pearson Correlation	,279**	1	,645**
	Sig. (2-tailed)	,003		,000
	N	115	115	115
citramerek	Pearson Correlation	,278**	,645**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	
	N	115	115	115

### B. PERSAMAAN REGRESI TUNGGAH

#### Persamaan Regresi Linier Tunggal Variabel X1 (Citra Merek) dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32,133	6,512		4,935	,000
citramerek	,262	,085	,278	3,074	,003

c. Dependent Variable: loyalitas

#### Persamaan Regresi Linier Tunggal Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31,199	6,791		4,594	,000
kepuasan	,305	,099	,279	3,084	,003

a. Dependent Variable: loyalitas

### Lampiran 30

#### PERHITUNGAN UJI HIPOTESIS

##### Uji Signifikan Parsial (t)

##### Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Variabel X1 (Citra Merek) dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

###### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32,133	6,512		4,935	,000
citramerek	,262	,085	,278	3,074	,003

b. Dependent Variable: loyalitas

##### Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

###### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31,199	6,791		4,594	,000
kepuasan	,305	,099	,279	3,084	,003

b. Dependent Variable: loyalitas

### Lampiran 31

#### PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

##### Perhitungan Koefisien Variabel X1 (Citra Merek) dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,278 <sup>a</sup>	,077	,069	8,806

a. Predictors: (Constant), citramerek

b. Dependent Variable: loyalitas

##### Perhitungan Koefisien Variabel X2 (Kepuasan Pelanggan) dengan Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,279 <sup>a</sup>	,078	,069	8,804

a. Predictors: (Constant), kepuasan

b. Dependent Variable: loyalitas

**Lampiran 32****Tabel Interpretasi Koefisien Kolerasi**

**Tabel 3.3**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat



### Lampiran 33

#### Titik Persentase Distribusi t (df = 81 – 120)

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

## RIWAYAT HIDUP



**ELDY TAUFIQ**, lahir di Bekasi pada tanggal 22 November

1993. Memulai pendidikan pada tahun 1999 di SDN Grogol Utara Jakarta, SDN Gedong 12 Jakarta, SDN Mekar Mukti 06 Cikarang, SDN Pondok Kelapa 06 Jakarta dan lulus tahun 2005, lalu meneruskan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu SMPN 194 Jakarta dan lulus pada tahun 2008, kemudian melanjutkan ke SMAN 107 di Jakarta jurusan IPS dan lulus di tahun 2011, dan pada tahun 2012 melanjutkan ke tingkat S1 di Universitas Negeri Jakarta jurusan Ekonomi dan Administrasi dengan program studi Pendidikan Tata Niaga.

Aktif ber organisasi di kampus dan menjadi banyak bagian dari kepanitiaan mulai dari tingkat jurusan sampai universitas dan menjadi pendiri badminton Fakultas Ekonomi pada tahun 2013 bersama – sama dengan rekan BEM FE pada saat itu. Selain itu, pernah magang di Kantor Lembaga Penelitian UNJ, dan pelatihan sebagai guru pengajar di SMKN 46 Jakarta sebagai guru Pengantar Ekonomi dan Bisnis